

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Los displays cinematográficos y su impacto en la decisión del público

Autor: Denisse Bárcenas González

**Tesis presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Blanca Guerrero Calderón**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación “Dr. Silvio Zavala” que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo “Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada”, se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





LOS DISPLAYS CINEMATOGRAFICOS Y SU IMPACTO EN LA DECISION DEL PUBLICO

tesis que para obtener el título
de licenciado en diseño gráfico

presenta:
DENISSE BÁRCENAS GONZÁLEZ

dedicatoria

Dedico este Proyecto a mis padres René y Edelmira, con todo el cariño y gratitud que les tengo por impulsarme siempre a perseguir mis sueños y ser los héroes dentro de ellos...

agradecimientos

Agradezco especialmente a mis padres y maestros por sus valiosas enseñanzas y apoyarme en todo momento con palabras de aliento, consejo e incluso llamadas de atención, porque gracias a la mezcla de todo ello, éste y muchos otros proyectos han tomado forma en mi vida.

Doy gracias también a los profesores Blanca Guerrero Calderón, Alfonso Siburo Valenzuela y Juan Tomás Ramos Maldonado por su asesoría y aportaciones en la realización de este Proyecto Integral de Investigación.

Introducción

Capítulo I. CINÉPOLIS: exitoso hábitat fílmico

- 1.1. cinépolis: contexto e historia
- 1.2. recopilación fotográfica
- 1.3. contexto espacial

Capítulo II. COMUNICACIÓN & PERSUASIÓN: de la pantalla al punto de venta

- 2.1. estilo cinematográfico
 - 2.1.1. los planos y su impacto
 - 2.1.2. detrás de las cámaras
 - 2.1.3. clasificación de las películas
 - 2.1.4. figuras de significación retórica
 - 2.1.5. artes escenográficas

Capítulo III. PSICOLOGÍA: aplicada a la publicidad

- 3.1. psicología
 - 3.1.1. percepción
 - 3.1.2. motivación
 - 3.1.3. atención
 - 3.1.4. psicología del color
 - 3.1.5. factores que inciden en el éxito de la persuasión
- 3.2. personalidad del consumidor
- 3.3. connotación y denotación

Capítulo IV. LA PUBLICIDAD: herramienta de difusión cinematográfica

- 4.1. antecedentes y funciones de la publicidad
 - 4.1.1. antecedentes de la publicidad
 - 4.1.2. concepto y funciones de la publicidad
- 4.2. la publicidad y la mezcla de marketing
 - 4.2.1. aspectos positivos de la publicidad
 - 4.2.2. reglas y procedimientos generales de los mensajes persuasivos
 - 4.2.3. tipos de publicidad
- 4.3. segmentación de mercados
 - 4.3.1. los públicos de la publicidad
- 4.4. promoción de ventas
 - 4.4.1. promoción y publicidad
 - 4.4.2. formas de promoción de ventas
 - 4.4.3. publicidad en el punto de venta
- 4.5. los medios de comunicación

Capítulo V. EL DISPLAY: el reto de las tres dimensiones

- 5.1. evolución: del cartel al display
- 5.2. publicidad en el punto de venta
 - 5.2.1. diseño y producción
 - 5.2.2. materiales
 - 5.2.3. post impresión y acabados

Capítulo VI. LOS DISPLAYS cinematográficos y su impacto en la decisión del público

6.1. investigación de campo

6.1.1. ruido visual

6.2. interpretación de datos y análisis de resultados

Conclusiones y Recomendaciones

Anexos

Glosario

Bibliografía

introducción

La premisa de esta investigación es la de analizar el impacto que tienen los displays cinematográficos, dentro de la elección de una película, así como las características que deben ser consideradas por el diseñador gráfico; por tanto, podemos decir que la investigación es Pura, pues sus resultados no tendrán como fin llevarlos a la práctica ni su aplicación directa en la elaboración de dichos displays, sino dar a los diseñadores una pauta a seguir en el diseño y constitución de los mismos.

Actualmente, las técnicas de impresión y las vanguardias del diseño han dejado de ser únicamente en dos dimensiones y se han atrevido a incursionar en el mundo del volumen, dando a los diseñadores gráficos contemporáneos un nuevo gran reto: el de las tres dimensiones y su fuerza de venta.

El caso específico que nos ocupa, Cinépolis, está lleno de todos elementos de diseño, formas plásticas, novedosos sistemas de impresión, sistemas de iluminación, etc, que conforman todo ese ambiente de algarabía que da su característica a la experiencia del cine.

Los alcances contemplados en el transcurso de la realización de este proyecto de investigación son medir el impacto del display como medio de comunicación para proporcionar al diseñador gráfico una guía que le ayude a considerar las características necesarias para que dicho dispositivo logre el éxito y la aceptación buscados.

A fin de satisfacer enteramente los objetivos y alcances de ésta investigación, dentro de los contenidos de éste reporte se presentan capítulos dedicados a cubrir aspectos específicos. Así pues veremos un poco acerca Cinépolis, empresa que será nuestro caso de estudio y una de las

más exitosas dentro del ramo de exhibición cinematográfica en México. Conoceremos además un poco del proceso de creación que sigue una película para ser proyectada y los elementos más significativos dentro del lenguaje del cine. Posteriormente entraremos en el terreno publicitario, observando sus funciones y su efectividad de comunicación ante los distintos públicos.

Con respecto al tema del display, encontraremos un capítulo dedicado exclusivamente a él, desde su evolución, anatomía, diseño y producción. Por último, nos enfocamos en los resultados obtenidos en el campo, los cuales serán expuestos e interpretados a fin evaluar la hipótesis formulada.

planteamiento

Problema:

El problema a tratar es el de determinar si en verdad influyen los dispositivos (displays) ubicados en las entradas de los cines en la decisión que toma el público con respecto a la película que verá dentro de las salas. Así mismo, por medio de investigaciones de campo otorgar un valor que nos sirva de medida y estadística del impacto que tienen dichos displays en el público al que van dirigidos.

objetivos

General:

Analizar el impacto que tienen los displays cinematográficos (como medio secundario), en la elección de la película del público de Cinépolis La Huerta, en la ciudad de Morelia, Michoacán.

Particular:

Formular estadísticas de eficacia e influencia en el público para la toma de su decisión final en cuanto a la película que verá.

Determinar las características que deben ser consideradas por el diseñador gráfico.

preguntas de investigación

- ¿Cómo influye en la entrada en taquilla el uso de los displays cinematográficos ubicados en el sitio determinado?
- ¿Qué características deben tener los displays para influir de manera más directa en la decisión del público?
- ¿Qué aspectos debemos considerar los diseñadores gráficos en la producción de displays?
- ¿Cuales son los aspectos elementales del cine como técnica que debemos conocer?

hipótesis

Los displays juegan un papel publicitario muy importante dentro de los cines, ya que ayudan a crear una atmósfera que sumerge al visitante en un mundo distinto, de tal suerte, *que si se pone mayor énfasis en el diseño y producción de los displays, entonces, podremos a través de ellos influir directamente sobre la decisión final del público que visita las salas de cine.*

justificación

Esta investigación tiene por objetivo determinar a qué grado el uso de los dispositivos publicitarios, denominados displays, influyen en la toma de decisión del público. Así como dar un aporte significativo a la comunidad de diseño gráfico, enriqueciendo y ampliando la escasa información bibliográfica que se tiene acerca de los displays y su impacto, y poniendo a su alcance valores numéricos (índices de impacto y estadísticas) que les permitan mejorar e innovar en el diseño y creación de displays.

Aún cuando existe poca información literaria disponible acerca de este tema, la investigación es factible, ya que gran parte de la misma estará sustentada en investigación de campo, permitiéndole ampliar la información ya existente.

delimitación

La delimitación del público será reducida a un solo cine, que será Cinépolis La Huerta, en la ciudad de Morelia Michoacán.

Para la investigación de campo, se dividirá al público en dos grandes grupos: Grupo 1 Jóvenes de 17 a 27 años aproximadamente, y Grupo 2 Adultos de 28 a 50 años aproximadamente y será realizada en el transcurso del año 2007.

Esta investigación tendrá mayor fundamentación en la investigación de campo, ya que hay pocos datos en los libros acerca de este tema. La parte teórica se tomará de sus predecesores, tales como carteles y su evolución, así como de estrategias publicitarias que dieron cabida a estos dispositivos, y es ésta información la que se sustentará en los libros.

- **Fundamento teórico mediante investigación de tipo documental.**

- **Investigación de campo documentada con los siguientes instrumentos:**

Observación del ambiente. Permitirá valorar dimensiones, disposición, materiales e incluso percibir dificultades de mantenimiento.

Encuesta aplicada a los grupos objetivo delimitados anteriormente para detectar hábitos, costumbres y percepción de los dispositivos.

Entrevista a profundidad con la persona indicada dentro de las instalaciones de Cinépolis para identificar condiciones especiales, reglamentación y desecho de la pieza.

- **Variables**

Las posibles variables consideradas son:

Temporadas: Los periodos de tiempo en que el flujo humano es más abundante dentro de las instalaciones de Cinépolis (vacaciones).

Estrenos: Películas que van o que recién acaban de ser estrenadas y su relación con su display (si lo hay).

Experiencia: La preferencia de la gente por ver películas en las salas de cine y no en otro sitio (glamour/estatus);
Ambientación (comparación con la escenografía teatral).

- **Marco Teórico**

El tipo de investigación realizada es de carácter evaluativo, debido a que se desea determinar qué tan efectiva es la publicidad en displays para obtener una mayor audiencia dentro de las salas de cine, para ello el método más adecuado es el descriptivo, pues se hará un análisis de las características del fenómeno suscitado al encontrarse los espectadores con display cinematográfico dentro del lobby de la sucursal La Huerta de Cinépolis, posteriormente los datos serán interpretados y comparados para finalmente arrojar un resultado que de respuesta a la pregunta principal de esta investigación sustentado en las bases teóricas relacionadas.

- **Universo y Muestra**

El universo y muestra que comprenderá esta investigación son específicamente personas que gusten de ir al cine, en especial a Cinépolis La Huerta, el género es indistinto y se dividirá la muestra en dos bloques de edad: Grupo 1 Jóvenes de 17 a 27 años aproximadamente, y Grupo 2 Adultos de 28 a 50 años aproximadamente, a los que les serán aplicados cuestionarios dentro de las instalaciones de Cinépolis.

Esta investigación incluye un caso de estudio necesario que permita valorar el dispositivo display en su campo de acción, éste caso de estudio es Cinépolis, sucursal La Huerta en la ciudad de Morelia, Michoacán.

enfoque

Se trata de una investigación Pura cuyo enfoque es mixto, pues pretende ofrecer al diseñador, solamente datos útiles para la creación y producción, de displays, pero sin llegar ésta a una propuesta dentro de las conclusiones del marco práctico.

Los enfoques que abordará son los siguientes:

- Cualitativo

Dentro del área cualitativa tenemos los factores psicológicos persuasivos de los displays que logran un impacto en el público (observación de conductas).

Encontramos además las características propias de los displays, es decir, materiales, acabados, resistencia al medio y los factores que pueden deteriorarlos.

Se incluye también en ésta área la intención de su creación (como medio secundario y de apoyo) y las clasificaciones de los mismos. Así como la determinación de las cualidades que los hacen más atractivos para los visitantes.

- Cuantitativo

En el área cuantitativa estarán contenidos todos los resultados numéricos de la investigación, es decir, índices y estadísticas de impacto en el público, así como gráficas que hagan de mayor facilidad su comprensión y sirvan de pauta y/o antecedente para los diseñadores futuros.

Una parte de estos resultados estarán basados en encuestas directas a los visitantes, mientras que la otra lo estará en la observación y descripción de sus conductas (Investigación descriptiva).



CAPÍTULO I

CINEPOLIS EXITOSO HABITAT FILMICO

1.1. cinépolis CONTEXTO E HISTORIA

Para la realización de este proyecto de investigación se ha tomado como caso de estudio a Cinépolis, una de las más exitosas empresas dentro de la industria de exhibición cinematográfica.

Cinépolis fue lanzada como marca por la Organización Ramírez en 1994 en la ciudad de Tijuana, tan solo contando con 10 salas, posteriormente fué introducido a México el concepto de salas 'tipo estadio' al inaugurarse los complejos de Querétaro y Culiacán.

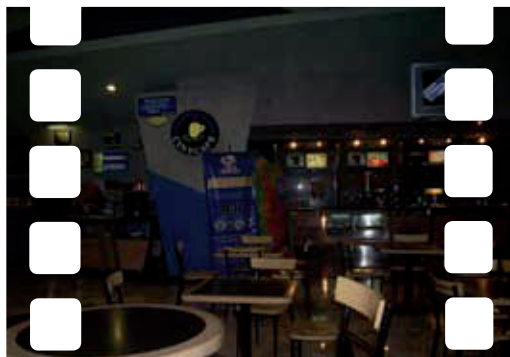
“De acuerdo a la consultora AC NIELSEN, la participación en el mercado a nivel nacional de Organización Ramírez es del 45%, lo que la ubica como la empresa exhibidora líder en nuestro país.

A la vanguardia siempre, Cinépolis fué la primera empresa mexicana del ramo en contar con Macropantallas de 22 metros de largo y Omnipantallas de 260 metros cuadrados, todo ello con el afán de brindarle sus clientes la mejor experiencia, con proyecciones de alta calidad, comodidad, y entretenimiento.

Cinépolis contaba apenas hasta el año 2005 con una cobertura a nivel nacional de 1,100 salas cinematográficas en 139 conjuntos a lo largo de 54 ciudades, la capacidad total de sus salas es de 244,398, siendo 173,091 de Cinépolis (incluyendo VIP), 45,665 de Multicinas, 21,222 de Gemelos y 4,420 de Cinemas. La tecnología empleada al interior de las salas puede ser Sonido Dolby Stereo, Dolby Digital, JLB, DTS, amplificadores QSC, certificación de calidad THX por Lucas Film y equipos de proyección Christie.

En cuanto a su ubicación espacial, Cinépolis siempre se ha visto rodeado de fuertes cadenas comerciales y gran actividad





EMPRESA LÍDER EN MÉXICO
CON UNA PARTICIPACIÓN DEL 45%.

económica, lo que no sólo le significa competencia, sino que además le permite alcanzar públicos muy variados.

Hablando particularmente de Cinépolis La Huerta, encontramos que no se encuentra aislado, dentro de su contexto espacial le rodean empresas de distintos giros, entre las que destacan Blockbuster, Wal – Mart, Vips, El Portón, Banca Afirme y un centro gastronómico que cuenta además con áreas de entretenimiento y amplio estacionamiento compartido. Todos estos elementos, dispuestos alrededor de nues-

tro caso de estudio, completan un ambiente de diversidad tanto de índole gráfica, como de públicos, debido al constante flujo humano, esto quiere decir que la delimitación de nuestro mercado meta no es reducida, por el contrario, permite abarcar más de un sector de la población.

Situándonos ya al interior de Cinépolis encontramos un contexto diferente, todo en pro de una experiencia única, antes, durante e incluso posterior a la película. Cinépolis busca inundar todos los sentidos, a través de colores vistosos, anuncios luminosos, pantallas de plasma y gran cantidad de stickers adheridos en pisos y mostradores. Como ya se mencionó, no sólo se apela a la cuestión visual, pues todas las sucursales de Cinépolis cuentan con área de bocadillos y golosinas (como son Baguis, Cinecafé, Dulcería y Dulcópolis) que satisfacen además el gusto y el olfato, así como áreas de juego con consolas y mesas que incluso cuentan con efectos de sonido, haciendo más placentera la estadía en el lobby de Cinépolis.

Por último, y como parte fundamental de esta experiencia, encontramos las salas de proyección, de reducidas dimensiones (con una capacidad que oscila entre las 200 a 315 personas aproximadamente) y ambientadas en tonos de grises y azules como parte de su imagen corporativa y con el fin de transmitir una atmósfera de serenidad y calma que permita a cada cinéfilo relajarse y disfrutar plenamente de la película.

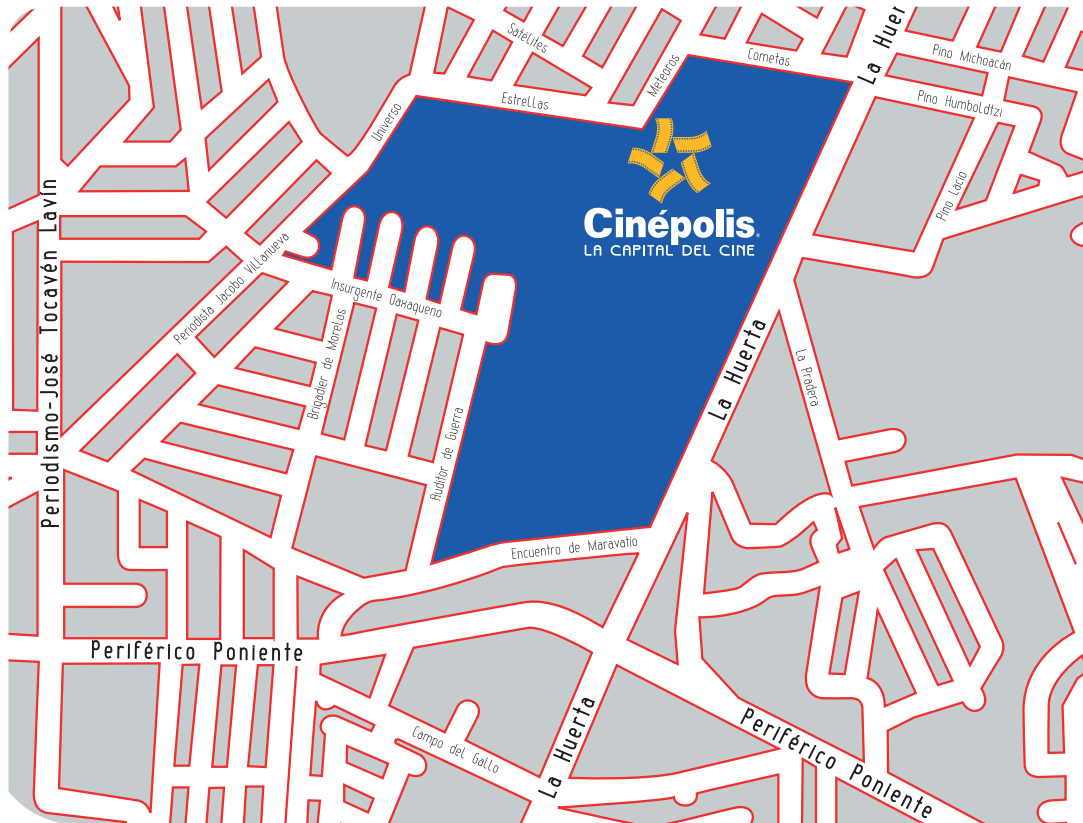
Sin duda, por todo lo anterior, Cinépolis ha sido considerada para fines de esta investigación como la perfecta sede.

1.2. recopilación FOTOGRAFICA





1.3. contexto ESPACIAL



La Huerta # 3000 Cp 58048 Morelia, Michoacán.

Cinépolis La Huerta, cuenta con 15 salas con capacidades que van de las 350 a las 115 butacas. Todas las salas están equipadas con sistema de sonido Dolby Digital. Además, 2 de ellas poseen megapantallas; y una de éstas permite la proyección de películas en formato 3D gracias a su sofisticado sistema digital. El horario de atención de Cinépolis comprende de las 13:00 hasta las 24:00 horas los 365 días del año.



En el lobby se encuentran dispuestos del lado izquierdo la Taquilla, la sección Baguis, y algunos juegos mecánicos, así como pizarras con las sinópsis de las películas exhibidas. A nuestra derecha tenemos tanto Dulcópolis, Cine Café, más juegos mecánicos, el mostrador de atención a clientes y guarderopa. En la parte central existe un corredor a lo largo del cual localizamos algunas bancas en las que los cinéfilos pueden aguardar la hora de su función de manera cómo-

da. Al final de este pasillo abarcando gran parte del espacio frontal se sitúa la Dulcería.

Como parte de la premisa de brindarle a sus cinéfilos una experiencia completa, Cinépolis cuenta con algunas promociones para premiar la lealtad de sus clientes, tales como evitarse las largas filas en taquillas adquiriendo sus entradas vía internet a través del sistema Cineticket, al que se puede acceder desde la página de Cinépolis incluso desde teléfonos celulares.

Existe también la membresía Club Cinépolis, misma que se puede obtener comprando la Tarjeta Club Cinépolis en Dulcería, y posteriormente en el módulo de atención a clientes elegir el tipo de membresía que mejor convenga al cinéfilo.

Entre los beneficios con que cuenta esta membresía son el manejo de tarifas especiales en pagos mensuales, donde dependiendo del tipo de membresía, podrá utilizarla tanto en Cinépolis, Cinépolis VIP, Cinépolis IMAX y Cinépolis Digital, acumular puntos canjeables y además participar en múltiples promociones y concursos.

Tratándose de una gran empresa a nivel nacional, los esfuerzos publicitarios de Cinépolis se ven reflejados de diversas formas, entre los que destaca su página web, Fundación Cinépolis (a través de la cuál realiza labores sociales), sus carteleras viales, carteleras digitales situadas en el área de taquillas y algunos anuncios en revistas.

Los elementos de comunicación que podemos encontrar dentro del recinto de Cinépolis La Huerta son pendones, carteles, calcomanías de piso, promocionales en Dulcería. y por supuesto los displays, que ocupan una muy importante jerarquía visual.

CINÉPOLIS CUENTA CON ALGUNAS PROMOCIONES PARA PREMIAR LA LEALTAD DE SUS CLIENTES, ENTRE ELLAS CINETICKET, LA TARJETA Y MEMBRESÍAS CLUB CINÉPOLIS.





CAPÍTULO II

COMUNICACIÓN Y PERSUASIÓN
DE LA PANTALLA AL PUNTO DE VENTA

2.1. ESTILO cinematográfico

Para poder adentrarnos de lleno en el tema del cine es necesario definirlo, así como conocer a grandes rasgos el proceso que se sigue en la creación de un material audiovisual destinado a proyectarse en gran formato.

El cine es la manera corta de denominar a la técnica de proyectar de manera veloz una secuencia de imágenes para que éstas generen en el espectador la sensación de movimiento. Un material cinematográfico es por tanto compuesto por una serie de imágenes denominadas fotografías que circulan por la pantalla en una frecuencia de 24 cuadros por segundo para emular al ojo humano captando fragmentos de realidad. Ya sea su fin documental, narrativo, histórico, o de entretenimiento la expresión a través del cine está considerada dentro de las manifestaciones artísticas y llamada comúnmente el “Séptimo Arte” (Guerrero, 2006 cita a Flores).

Primeramente, como diseñadores y comunicadores de mensajes gráficos, debemos tener estrictamente claro que el cine es ante todo un medio de comunicación masivo, y sólo después de esta función podemos atribuirle otras tantas cualidades y perspectivas (Jacoste, 1996).

Un material cinematográfico es, dado su enorme alcance en público y su valor comercial, un poderoso medio de comunicación y un producto comercial que es a su vez, objeto de comunicación, y se diferencia además de otros productos por ser “infinitamente exportable”. No obstante, su producción obedece a una gran complejidad técnica y requiere de enormes sumas de dinero, y es por eso que resulta obvia su dependencia del gran público, a través de un favorable resultado económico.

El proceso que sigue en la creación un material de éste tipo se halla dividido en cinco etapas para su realización, mismos que son: *Desarrollo*, *Pre producción*, *Rodaje*, *Post producción* y *Distribución*. La realización supone asumir decisiones tanto a nivel artístico como productivo, y la limitación únicamente está dada por los medios técnicos entre presupuesto y equipo con que se cuenta .

Dentro de los integrantes del Equipo técnico encontramos:

- **Dirección.** Un director tiene el privilegio de poder dar a un material cinematográfico su particular visión y estilo, pero esto conlleva además una enorme carga de responsabilidades, pues ha de tomar decisiones con respecto a la selección de actores y su equipo de trabajo, intervenir en la realización del guión técnico y storyboard, dar a los actores indicaciones, así como de determinar los escenarios o locaciones más apropiados para lograr concretar satisfactoriamente dicho proyecto.
- **Producción.** Su participación es más del tipo administrativa, es el encargado de la contratación tanto de personal como de servicios, busca financiamientos y contacta distribuidores para la difusión de la obra.
- **Guión.** La labor de un guionista es dar estructura y coherencia a una historia, ya sea idea original o adaptar para su interpretación escénica la obra de algún otro autor.
- **Sonido.** Existen dos fases de sonido dentro de una producción cinematográfica, la primera es durante el rodaje la cual corresponde enteramente a los sonidistas y microfonistas, los cuales tienen la responsabilidad de captar sonidos ambientales; la segunda en la etapa de postproducción, aquí intervienen editores de sonido,

los compositores de la música incidental, los artistas de efectos sonoros (foley) y doblaje.

- **Fotografía.** En palabras concisas, la fotografía determina cómo es que ha de verse una película, cuidando por supuesto aspectos muy propios de esta disciplina como lo son el encuadre, iluminación, lentes y movimientos de cámara, también le conciernen aspectos como las gamas tonales que habrán de emplearse para a creación de una atmósfera que refleje el contenido determinado por el guionista, pero sin perder su valor estético y artístico agregado.

- **Montaje.** Aquí lo que se busca es seleccionar y de todo lo filmado los planos que se ajusten tanto a las ideas del director como a lo estipulado anteriormente a través del guión, contando, claro está con el aporte del montador.

- **Arte.** Su premisa básica es encargarse del resultado estético de toda la película, lo que conlleva la enorme responsabilidad de poner atención a demasiados detalles como son vestuarios, maquillistas, escenografía, utilería, pintores, efectos especiales durante el rodaje y durante la postproducción, de tal suerte que un trabajo así no puede ser realizado por una sola persona y a menudo puede incluir a varios directores artísticos.

La columna vertebral de la cinematografía es el Drama, es decir la representación de los afanes y actitudes humanas frente a las circunstancias histórico sociales de su diario acontecer y que desembocan en la resolución de conflictos particulares que son el motor del Drama.

El Drama está compuesto por una serie de elementos que le dan vida, entre ellos nos encontramos a la Anécdota que

① *Realista.* Representa lo universal, lo probable.

② *Naturalista.* Lo que es posible, que quiere parecer verosímil sin serlo

nos muestra las causas y efectos de una acción; el Carácter que equivale al temperamento del personaje, el Lenguaje que es el encargado de darnos a conocer los pensamientos, afectividad y voluntad de los personajes y que puede ser realista^① o naturalista^②; y por último el Tono, a través del cual se crea una atmósfera dialéctica que determina la tensión y atención del público.

En el Drama existen dos tipos de materiales que son los que originan los diferentes 'Géneros dramáticos':

- **Generalización (material probable = realismo).** Sucesos cuya repetición es continua o que pasan "casi siempre", características que han sido invariables a través del tiempo.

- **Particularización (material posible = no realismo).** Su probabilidad es muy escasa, sucede sólo alguna vez.

Partiendo de estos materiales a continuación enlisto los géneros desprendidos de cada uno de ellos:

- **Realismo:**

Tragedia. Escenifica circunstancias trágicas o funestas que no pueden ser eludidas por el héroe y que culmina en una destrucción o sublimación.

Pieza. Aquí el héroe resuelve situaciones a través de la introspección reflexiva, generando a su vez dos posibles situaciones: El personaje toma conciencia y cambia su situación; o bien toma conciencia pero no es capaz de cambiarla.

Comedia. Incluye personajes cuyas conductas son so-

cialmente inconvenientes y las situaciones que protagonizan se tornan ridículas.

- **No realismo:**

Género didáctico. Su carácter es educativo, pretende acentuar valores a través de personajes virtuosos o viciosos que al final aprenden una lección.

Melodrama. Dentro de éste se exaltan las pasiones, sus protagonistas son tanto personajes virtuosos como equivocados y siempre predomina la virtud.

Tragicomedia. “La tragicomedia es una tragedia que acaba bien o una comedia que acaba mal” (Guerrero, 2006 cita Bentley, 2000, Alatorre, 2001, Román, 2003).

Nosotros como diseñadores gráficos debemos tomar en cuenta que un drama es una situación ya sea basada en hechos reales o ficticios que tenemos que transmitir al público a través de la publicidad, para lograr con ello captar su atención y lograr una identificación que los motive a acudir a las salas de cine.

2.1.1 LOS PLANOS Y SU IMPACTO

El peso que tiene las tomas para el espectador a nivel psicológico es de gran importancia al momento de la realización de un material cinematográfico, y estos atributos a su vez son explotados dentro de la creación de los Displays, ya que al tratarse de imágenes en gran formato logran un alto índice de impacto sobre las personas, y el empleo adecuado de una toma puede sugerir una parte importante o atractiva de la película. Algunas de las tomas utilizadas y sus connotaciones psicológicas son (Guerrero, 2007):



PLANO GENERAL: "300" 2007

- **Plano general (long shot).** Este plano proporciona al espectador una vista general, lo que le brinda la oportunidad de orientarse dentro de un contexto espacial.



PLANO MEDIO LARGO: "300" 2007

- **Plano medio (médium shot).** La amplitud de la toma es reducida, lo que permite al espectador centrar su entera atención sobre un objeto .

- **Plano medio largo.** Este tipo de encuadre muestra solamente a la figura humana hasta por debajo de la cintura.

- **Plano medio corto (médium close shot).** El área abarcada por este encuadre es básicamente de la cabeza hasta la altura de las axilas; su proximidad hacia el personaje permite lograr una identificación emocional por parte del observador para con los actores.



PLANO MEDIO CORTO: "piratas del caribe el cofre de la muerte" 2005



PRIMER PLANO: "spiderman II" 2007



PLANO CORTO: "memorias de una geisha" 2006

- **Plano corto.** Este encuadre abarca una longitud que va desde la parte superior de las cejas, hasta por debajo de la barbilla.

- **Plano detalle.** Se trata de un acercamiento extremo a objetos o sujetos, como lo son tomas muy cerradas de ojos, boca, etc.

- **Plano sobre el hombro.** Este encuadre es empleado en situaciones que requieren la representación de un diálogo, se hace desde atrás de la espalda de uno de los protagonistas y permitiendo ver de frente el rostro del otro.

- **Primer plano (close up).** Principalmente el rostro, cuello y clavícula del actor llenan el cuadro, las expresiones faciales se perciben con una mayor nitidez y detalle, brindándole a esta toma la facultad de sumergirnos dentro de la psicología de los personajes.

- **Semi primer plano (semi close up shot).** Al igual que la anterior, la cercanía de la toma (la cabeza del protagonista abarcará la totalidad de la pantalla), permite concentrar la atención en elemento específico, de tal suerte que desde el punto de vista narrativo nos informa acerca de cuestiones subjetivas como lo son sentimientos y situaciones psicológicas e introspectivas de los personajes, trazando para el espectador una descripción visual de su personalidad.

A NIVEL PSICOLÓGICO LAS TOMAS TIENEN GRAN PESO EN LA REALIZACIÓN DE UNA PELÍCULA.

- **Plano subjetivo o punto de vista.** Esta toma nos conduce prácticamente a través de los ojos del protagonista mismo, logrando que el espectador se sienta mayormente involucrado poniéndose en los zapatos del personaje.

- **Plano picado.** Los objetos son vistos desde arriba, de tal forma que éste tipo de tomas suelen emplearse para enfatizar aspectos psicológicos de poder dentro de la trama y por parte del protagonista. Pero trasladado al espectador, los objetos son minimizados, otorgándole al observador como tal la sensación de ser él el que posee la superioridad.



PLANO SOBRE EL HOMBRO: "golpes del destino"
(million dollar baby) 2005



PLANO CONTRAPICADO: "eragon" 2007

- **Plano contrapicado.** Resulta ser el completo opuesto al anterior. Para el espectador el hecho de ver una toma realizada desde abajo hacia arriba, lo coloca en una situación de 'inferioridad', pero logra causarle un sentimiento de admiración o maravillarse ante la grandeza y/o poder del personaje u objeto (Ruíz, 2007).

Como se ha visto, todos los elementos mencionados forman parte del lenguaje cinematográfico, y siendo diseñadores gráficos, enfocados precisamente el área visual, debemos tenerlos muy presentes dentro de nuestro 'vocabulario' al momento de la realización de todos nuestros trabajos, ya que no sólo son aplicables al área de la cinematografía, aunque sí el eje transversal de ésta. Un display para una película, es por tanto una extensión de este lenguaje del cine.

UN DISPLAY PARA UNA PELÍCULA
ES UNA EXTENSIÓN DEL LENGUAJE
DEL CINE.

2.1.2 DETRÁS DE CÁMARAS

Cuando acudimos a la sala de cine, presenciamos proyectado en la pantalla no sólo una secuencia de imágenes, sino el exitoso resultado de un arduo trabajo que con certeza muchos espectadores no se han llegado jamás a imaginar.

El proceso de producción cinematográfico es altamente complejo y requiere de múltiples colaboraciones técnicas, creativas y de enormes esfuerzos a nivel equipo. A continuación se hablará un poco sobre algunos de los pasos más importantes para la creación de una película, pero sobre todo, de aquellos que tienen mayor relación con nuestra profesión.

- **El Productor Cinematográfico.**

La función primaria de un Productor Cinematográfico es la de buscar un interés generalizable, es decir, aquél que sea atractivo para un público indeterminado. Posteriormente, y contando ya con esta información, el siguiente paso será elegir la temática que seguirá el film (de suma importancia, pues en torno a ésta se generarán los escenarios y personajes que darán vida a toda la película), así como decidir los cómo y cuándo que son piezas básicas en la estrategia de producción.

El productor debe ser además un experto en comunicación, pues su papel implica controlar las realizaciones cinematográficas, idear, promover y coordinar el trabajo de todo su equipo, e incluso llegar a poner orden cuando se contrapongan intereses profesionales y desacuerdos creativos (Jacoste, 1996).

• El Guión y la creación de personajes

Al elaborar un guión de cine, se parte de la premisa de que aquello que sea escrito será traducido en imágenes. Es importante que al momento de escribir, el guionista sea muy preciso con las imágenes, pues si éstas no son indicadas o las escenas claramente descritas, el Director no podrá enriquecerlas ni hacer cosas interesantes con ella. El trabajo del guionista consiste en “lograr un guión lo suficientemente redondo para que no puedan jugar demasiado con él (Vilchez, 1998)”. Corresponde además a su trabajo la creación de los personajes, o en caso de tratarse de una adaptación de otra obra, decidir qué personajes van a aparecer en el guión.

La parte a considerar como diseñadores gráficos dentro del guión es, que los personajes son piezas fundamentales de la película y como tales, nos valdremos de ellos para crear las imágenes que comuniquen su papel y su fuerza dentro de la trama.

• Diseño de Producción

Un diseñador de producción es aquél que se encarga de dar vida a los sueños, y propiamente hacerlos salir del papel para trasladarlos a la realidad. Para ello requiere de un gran equipo técnico, que incluye desde el director de arte, dibujantes, decoradores, y personal de construcción; también es necesaria una importante labor de documentación e investigación, pues de ahí se partirá para que los sets de filmación proporcionen un mayor realismo a la trama, ya sea una historia contemporánea o de época (Seger y Whetmore, 2004).

Algo muy importante dentro del trabajo de un diseñador de producción es lograr que el director entienda con

claridad sus diseños, para ello, muchas veces se originan maquetas a partir de los bocetos, lo que permite visualizar el espacio con que se cuenta y los posibles movimientos de cámara dentro del mismo. No debemos olvidar que se está generando un material audiovisual, por tanto los escenarios que se manejen dentro del mismo son parte importante y vital de la imagen.

Se trata de crear los lugares y entornos en los que será desarrollada la historia, por ello es importante tener nociones respecto a las estructuras, colores, y armonía de espacios, a fin de crear atmósferas. Un diseñador de producción cinematográfica genera escenarios a gran escala, con un presupuesto y una tecnología muy sofisticada, pero con la misma finalidad que los creados para las representaciones teatrales. Partiendo de esto damos cabida a la incursión del diseño publicitario, pues bien, nuestro trabajo como diseñadores gráficos actualmente nos exige diseñar espacios con ciertas temáticas y en tamaños considerables, como lo es el caso de los displays cinematográficos y en general los materiales P.O.P. (*Point of Purchase*), podríamos bien hacer de cuenta que se están diseñando escenografías, dentro de las cuales los protagonistas serán los consumidores.

• Diseño de Vestuario

El diseño de vestuario juega otro papel importante en cuanto a la coherencia y continuidad de la película, pues es responsabilidad del diseñador de vestuario hacer aún más perfectas y agradables visualmente las imágenes que correrán en pantalla.

Al igual que cualquier otro diseñador, ellos tienen que realizar una exhaustiva investigación documental para

que sus diseños estén acordes a lo que en esencia quiere comunicarse a través de la película. A esto, debemos además, añadir, que sobre el diseño de vestuario recae la responsabilidad de hacer ciertas “correcciones ópticas”, ya que no siempre los actores y actrices protagonistas del drama, tendrán los cuerpos perfectos para lucir cualquier prenda, y se logra dar la ilusión de que sí lo es mediante ciertas líneas, caídas, texturas y colores de las telas que los revestirán.

Cabe resaltar, que un diseñador de vestuario trabaja en colaboración muy directa con el diseñador de producción, pues para ambos es muy importante conocer los entornos y lugares donde se moverán los personajes, e incluso dominar algunos aspectos técnicos como lo son la iluminación, los movimientos de cámara, etc., pues ciertas incidencias de luz o tomas podrían echar a perder parte de la ilusión creada, modificando colores entre otras cosas.

- **Fotografía**

La dirección de fotografía es uno de los elementos con más relevancia en cuanto a la realización de la película se trata, pues a través de él, de su visión y la cámara se filtran todos los esfuerzos realizados por todos los especialistas y creativos que participaron de su creación, pues, no es sino hasta que se rueda el primer plano que todo lo anterior deja ser sólo ideas, conceptos, notas y esperanzas.

El trabajo del director de fotografía consiste en ayudar al director a expresar el Drama, mediante la utilización de una serie de múltiples y complicados elementos como son los encuadres, la escenificación, la iluminación, y claro está, la adecuada utilización la tecnología disponi-

ble. El esfuerzo a realizar es muy grande, pues el director de fotografía lidera un equipo que incluye gran número de personas, entre los que están los operadores de cámara, el equipo de mantenimiento que dirige los equipos electrónicos, y el personal encargado del accionamiento de plataformas y grúas; es su responsabilidad estar al tanto el trabajo de su equipo, de la supervisión de encuadres, cambios de objetivos, iluminación, filtros y difusores, así como todo lo relacionado a la custodia y archivo de los materiales filmados, hasta el momento de ser revelados en el laboratorio. Todo debe ser lo más preciso posible, porque una vez que se ha comenzado con las grabaciones, cualquier incongruencia en las tomas podría aparecer ante el público como una desconexión y anular la continuidad de la película.

Un display cinematográfico es una pieza creada a partir de las escenas y/o personajes de una película, por tanto, el trabajo de todo este gran equipo será la materia prima que usaremos los diseñadores gráficos elaborar todo el material publicitario de dicha película.

2.1.3 *Clasificación de las Películas* CLASIFICACIÓN DE LAS PELÍCULAS

Dentro de la cinematografía, existen diferentes clasificaciones para las películas, dependiendo ésta de su temática. Estas clasificaciones varían de un país a otro. En México, corresponde a la Secretaría de Gobernación, a través de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, la tarea de otorgar esa clasificación tanto a películas nacionales como extranjeras que tengan como fin su comercialización, distribución o exhibición, dentro de los límites del territorio nacional.

La clasificación es la siguiente:

clasificación	descripción
<p>AA "Comprensible para niños menores de 7 años".</p>	<p>Esta clasificación indica que es una película para todo público, pero particularmente atractiva y comprensible para niños menores de 7 años de edad.</p> <p>Consideraciones: En los menores de 7 años de edad, la capacidad de representación simbólica y el lenguaje son limitados y poco organizados; además, la identidad personal y cultural no están definidas, lo cual no les permite distinguir entre lo positivo y lo negativo, y entre lo verdadero y lo falso. Tampoco pueden distinguir claramente entre la fantasía y la realidad, y mucho menos una imagen realista mezclada con la fantasía.</p> <p>Criterios: El contenido no provoca un desequilibrio en el desarrollo integral de los menores de 7 años. La narrativa es de fácil comprensión y no degrada los valores humanos. En el sentido general de la obra no se humilla o denigra a ningún grupo o individuo. No hay horror en el tratamiento de los temas. No hay violencia o cuando ésta se presenta, es con un grado mínimo, no es traumática y no se alienta. No hay escenas sexuales, eróticas o con desnudez. Los besos, abrazos y caricias se presentan en un contexto afectivo, amistoso o familiar. No hay consumo de estupefacientes o sustancias psicotrópicas. El lenguaje no contiene palabras ni expresiones procaces..</p>
<p>A "Para todo público".</p>	<p>Indica que es una película para todo público no necesariamente de interés para niños menores de 7 años, pero apta para ser vista por menores de 12 años.</p> <p>Consideraciones: En los menores de 12 años de edad la capacidad de representación simbólica y el lenguaje, aunque están desarrollados, la identidad personal y cultural están en proceso de formación. Por ello, no han desarrollado un juicio que siempre les permita distinguir entre lo positivo y lo negativo, y/o entre lo verdadero y lo falso.</p> <p>Debe tomarse en cuenta el tono, el género y el desarrollo de la narrativa, ya que las escenas en un mundo de ficción causan un impacto y efecto distintos que las mismas escenas en un contexto realista, y más impacto y confusión en un contexto donde se mezcle la realidad con la ficción.</p>

B
 “No recomendada para
 menores de 15 años”.

Criterios:

Se considera que el contenido no debe confundir, influenciar o afectar el desarrollo integral de los menores de 12 años. La narrativa tiene cierto grado de complejidad.

No se degradan valores humanos. En el sentido general de la obra, no se humilla o denigra a grupos o individuos. No hay horror en el tratamiento de los temas.

Cuando se presenta violencia, es con un grado mínimo, no se detalla ni es intensa y no se alienta. No hay escenas sexuales ni eróticas. Los besos, abrazos y caricias con en un contexto afectivo o amoroso. Puede haber algún desnudo, pero no es en un contexto erótico ni humillante, no es frecuente, es breve, no es detallado ni exhibe genitales de los actores. No hay consumo de estupefacientes o sustancias psicotrópicas. El lenguaje puede incluir un mínimo de palabras y expresiones procaces.

Esta clasificación es de carácter informativo. Indica que es una película apta para mayores de 12 años de edad. Sugiere que los padres tomen en cuenta esta clasificación.

Consideraciones:

En los mayores de 12 años de edad, menores de 18, la dimensión afectiva, social, intelectual y física continúa desarrollándose, por lo que la identidad personal y el juicio crítico se encuentran en una etapa de formación. Están conscientes de que una película es una fantasía visual y no es real, razón por la cual están mejor preparados para comprender obras más complejas y dramáticas.

Criterios:

Es probable que el contenido confunda, influya o afecte el desarrollo integral de los menores de 12 años. La narrativa puede ser compleja o tener escenas que requieren un cierto nivel de discernimiento y juicio. La película permite al espectador distinguir el carácter de los personajes, sus acciones y sus consecuencias.

Puede contener un mínimo de horror y secuencias de violencia por un motivo específico, pero no es extrema ni detallada y no se encuentra vinculada con conductas sexuales, señalando las consecuencias negativas de la violencia. Las escenas sexuales que se presentan son sugeridas y en un contexto no degradante.

En el caso de desnudez, no es en un contexto erótico ni humillante, no es frecuente, es breve, sin detalle ni acercamiento de genitales de los actores.

Los temas relacionados con estupefacientes o sustancias psicotrópicas se tratan sin exhibir su consumo.

Cuando se abarca el tema de las adicciones se señalan sus consecuencias negativas. El lenguaje puede incluir palabras y expresiones procaces, sin llegar a constituir violencia verbal extrema.

B 15

“ No recomendada para menores de 15 años”.

Es una modalidad de la clasificación “B”, de carácter informativo.

Tiene fundamento en el tercer párrafo del artículo 22 del Reglamento de la Ley Federal de Cinematografía.

Invita a que los padres acompañen a sus hijos, ya que es una película no recomendable para menores de 15 años de edad.

Consideraciones:

Los mayores de 15 años de edad, menores de 18, viven el periodo de transición a la vida adulta y usualmente son más independientes. Tienen un mayor nivel de discernimiento y conciencia de las consecuencias de sus acciones.

Criterios:

Es probable que el contenido confunda, influya o afecte el desarrollo integral de los menores de 15 años. La narrativa puede ser muy compleja o tener escenas que requieren de discernimiento y un cierto nivel de juicio. Se desarrolla cualquier tema o conducta problemática, con escenas más evidentes que la clasificación anterior. La película permite al espectador distinguir el carácter de los personajes, sus acciones y sus consecuencias.

Puede contener un mayor grado de horror, sin llegar a ser extremo. En el caso de violencia, ésta no es extrema y puede estar vinculada con conductas sexuales sugeridas, señalando las consecuencias negativas de su vinculación. Puede haber erotismo y escenas sexuales implícitas, ambos en un contexto no degradante. Las escenas sexuales no son frecuentes ni de larga duración. Cuando se presenta desnudez, es esporádica, sin acercamiento a los genitales de los actores y en un contexto no humillante. Puede haber adicciones y consumo de drogas, pero el consumo ilícito de estupefacientes o sustancias psicotrópicas es mínimo, sin alentarlos, o se desalienta. El lenguaje puede incluir palabras y expresiones procaces.

clasificación

descripcion

C "Para adultos de 18 años en adelante".	<p>Esta clasificación es de carácter restrictivo. Indica que prohíbe la entrada a menores de 18 años.</p> <p>Consideraciones: Una persona de 18 años de edad o más tiene plena capacidad de discernimiento y es consciente de sus acciones y consecuencias.</p> <p>Criterios: La narración de los hechos o situaciones es detallada. El tratamiento del tema o contenido requiere de un nivel de juicio y discernimiento que por lo general no tienen los menores de edad. Puede contener horror detallado, alto grado de violencia o violencia cruel, conductas sexuales explícitas, adicciones y consumo de drogas. El lenguaje es el necesario para cumplir los propósitos narrativos.</p>
D "Películas para adultos".	<p>Esta clasificación es de carácter restrictivo. Indica que es una película exclusivamente para adultos.</p> <p>Considerando: Una persona de 18 años de edad o más tiene plena capacidad de discernimiento y es consciente de sus acciones y consecuencias.</p> <p>Criterio: Tiene como contenido dominante o único, sexo explícito, lenguaje procaz o alto grado de violencia.</p>

Clasificación de Películas
Publicado en el Diario Oficial de la Federación. Abril 2002

La temática de cada película y el público al que va dirigida es una directriz de suma importancia a la hora de crear cualquier material gráfico. En el caso de los displays nos permitirá tener un criterio sobre el contenido que puede ser mostrado y aprovechado para crear formas plásticas que logren sintetizar de manera efectiva dicha temática sin que su contenido sea ofensivo moralmente y esté sujeto a los lineamientos jurídicos de cada país.

2.1.4 FIGURAS RETÓRICAS

Debemos considerar que al diseñar cualquier tipo de mensaje, invariablemente encontraremos detrás una estrategia que le dará el soporte y fuerza necesario para que éste quede grabado en la mente del público al que va dirigido.

Las figuras de significación retóricas son maneras de enfatizar intencionalmente una idea, imagen o concepto para propiciar que éste o éstos sean el centro de atención dentro de una composición o discurso.

A continuación se presenta una tabla con algunas de las figuras retóricas más recurridas en el ámbito del diseño gráfico, extraído del libro Logo Qué! de Abelardo Rodríguez González:

FIGURAS DE

significación retórica:

clasificación

descripción

ejemplos

abismo

Tapia. Construcción donde una idea, imagen o acción aparece dentro de otra que la cita dentro de ella. El lector se abisma sobre la imagen al proyectarse sobre diferentes planos espaciales superpuestos en una sólo expresión.



"sexto sentido" 1999

clasificación

descripción

ejemplos

acumulación

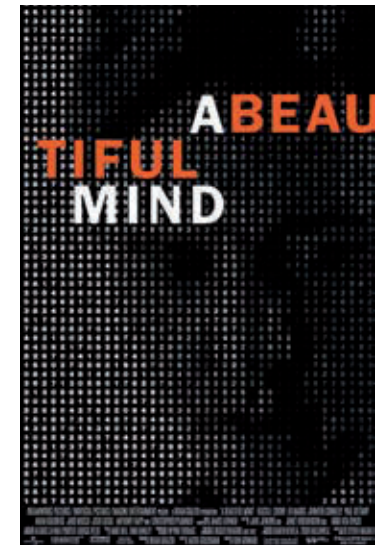
Tapia. Puede entenderse como una de las variantes a la repetición, que propone una acumulación de imágenes no diferentes entre sí sino iguales, es decir, repeticiones que reiteran su significado.



"el hombre de la mascara de hierro" 1998

alusión

Tapia. Modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra. Implica la pronunciación de un enunciado en el que en realidad refiere algo no explícito pero que de cualquier forma es entendido debido a su contexto.



"mente brillante" 2002

clasificación

descripción

ejemplos

aliteración

Baylon. Repetición de un sonido de un mismo grupo de sonidos.

Con el alma aleve del leve abanico (Rubén Darío)



"x men III" 2006

anacáclasis

Tapia. Construcción donde una idea, imagen o acción aparece dentro de otra que la cita dentro de ella. El lector se abisma sobre la imagen al proyectarse sobre diferentes planos espaciales superpuestos en una sólo expresión.

El corazón tiene razones que la razón no conoce. (Pascal)



"spiderman III" 2007

antítesis

Baylon. Cercanía en un mismo enunciado de dos palabras o expresiones antónimas.

Tapia. Consiste en contraponer unas ideas a otras que generalmente poseen rasgos semánticos comunes pero que no llegan a ofrecer contradicción (como sucede con el oxímoron) ni se comparan entre sí (como la comparación), sino que sólo se hace hincapié en su diferencia para producir el efecto de contraste entre ambos.

Parar los ríos a escuchar mi canto (Luis Marín de la Plaza)



"como perros y gatos" 2001

blanco

Simboliza una supresión y da el efecto de que falta algo que el receptor tiene 'libertad' de descubrir qué es. En ésta figura, la interrupción es marcada por el contexto y motiva la producción de un significado que carece de significante, resultado que se produce al dejar en blanco el espacio que le correspondía rodeado de los elementos adyacentes que hacen interferirlo.



"cloverfield" 2008

clasificación

descripción

ejemplos

comparación

Figura. Consiste en subrayar una idea o concepto por su relación con uno que es comparable, analógico o semejante con respecto al que se afirma. Hace connotar una idea por su comparación con otra.

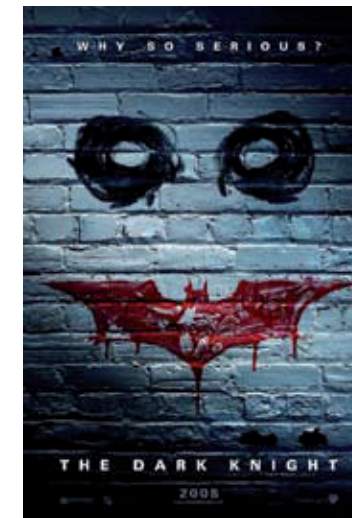
La noche se puso íntima como una plaza pequeña (Federico García Lorca)



"10000 a.c." 2008

doble sentido

Figura. Expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos, con signos que propician la ambivalencia.



"el caballero de la noche" 2008

clasificación

descripción

ejemplos

gradación

Tapia. Consiste en plantear una progresión gradual de ideas, objetos o cualidades, de modo ascendente o descendente. En la imagen se plantea generalmente como desplazamiento de las figuras, marcando su crecimiento, su descomposición, su ascenso o desaparición en diversas fase graduales.

En tierra, en humo, en polvo, en sombra, en nada. (L. De Góngora).

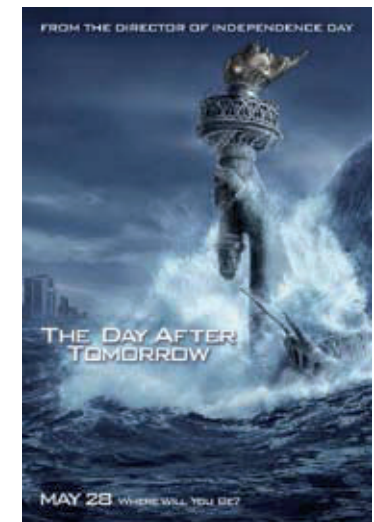


"el señor de los anillos: el retorno del rey " 2003

hipérbole

Tapia. Expresión que exagera una idea o un objeto semánticamente con el fin de subrayarlo. El resultado es siempre desproporcionado en relación al contexto y generalmente implica un aumento o disminución desmedida del sentido con que se connota una cosa. En la imagen, casi siempre implica un agrandamiento exagerado del tamaño de las figuras, como si su mayor tamaño implicara también un incremento de su cualidad, la exageración puede ser también del color, del gesto, de la forma, etc..., pues el receptor asume la exageración de la forma como si lo fuera del contenido.

Una tontería inmensurable



"el día despues de manana" 2004

clasificación

descripción

ejemplos

inversión/
hiperbatón

Baylon. Sustitución de un orden sintáctico "normal" por otro.

Alta es la montaña



"irreversible" 2002

ironía

Baylon. Utilización de una palabra en sentido de su contrario.

¡Es tan generoso el ministro de hacienda!



"pretendiendo" 2006

clasificación

descripción

ejemplos

litotes

Baylon. Utilización de un término o de una expresión que atenúa el pensamiento y sugiere más de lo que dice.

No lo invitaría a cenar porque “es muy simpático”



"sin reservas" 2007

metáfora

Tapia. Sustitución de un término u objeto por otro que tiene semas comunes y donde una cosa se entiende por medio de otra cosa. De este modo, la metáfora implica hacer una asociación con la que se connota una idea agregándole sentidos que de suyo no tiene, pero que el enunciado hace incorporar mediante la metamorfosis.

Arder en deseos, estar en la flor de la vida.



"perfume" 2006

clasificación

descripción

ejemplos

metonimia

Baylon. Se nombra el objeto por medio de un término que designa otro objeto y que se encuentra unido al primero por una relación lógica o simplemente habitual.

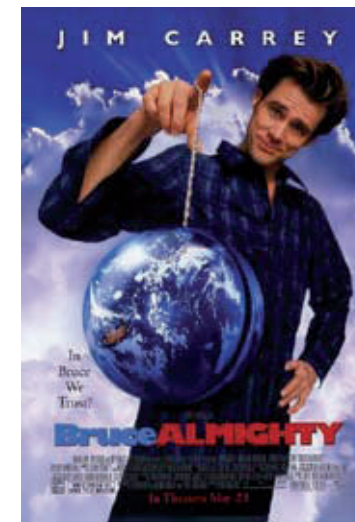
Tu blanca espuma gima agravios de hay humilde. (F. de Quevedo) (haya por embarcación)



"miss simpatia" 2000

paradoja/
paronomasia

Simula un a lógica que contradice el orden habitual, de ahí desprende su efecto, que consiste en singularizar una cosa presentándola de un modo que parece irreal, o conjuntando sentidos que parecen excluyentes.



"todo poderoso" 2003

clasificación

descripción

ejemplos

preterición

Baylon. Fórmula por la que se declara no decir lo que se dice en la oración misma.

No tengo que recordarte que...



"el umbral" 2005

prosopopeya

Tapia. Es una metáfora que consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada. De ésta forma, los objetos que no tienen vida pueden cobrar una forma humana o animal para "hablar", "moverse" o "actuar" como seres, logrando así decir lo que por sí mismos no podrían.



"toy story" 1995

clasificación

descripción

ejemplos

repetición

Baylon. Retomar una palabra o un mismo grupo de palabras.

Ya lo sé, ya lo sé que dos y dos son cuatro.



"alter ego" 2004

rima

Tapia. Generalmente se define como una figura de orden fonético. En la imagen en cambio, produce una similitud o consonancia de las formas, que asumen una misma proporción, dirección o perfil aunque sus significados sean distintos. Para ello se plantea como una equivalencia entre los significantes y no entre sus valores semánticos, lo que produce el efecto de la concordancia de formas.



"sin city" 2005

sinonimia

Tapia. Es el equivalente semántico de la rima pues plantea igualdad de significados con diferentes significantes, de modo que ofrece una similitud, en éste caso no entre las formas sino entre los contenidos. En la imagen se representa también como figuras gráficamente diferentes, pero que pueden tener un significado común, subrayando el fenómeno por su coincidencia.



"cars" 2006

sinécdoque

Tapia. Figura que consiste en tomar la parte por el todo, el todo por la parte, lo singular por lo plural o lo particular por lo general. Es pues un tipo de metáfora donde un elemento representativo de un conjunto debe considerarse como significante del conjunto entero, haciéndolo interferir al receptor mediante su expresión (Rodríguez,2008).



"iron man" 2008

En el caso de los displays la figura más recurrida es la hipóbole debido a su gran tamaño y el énfasis en la forma, que puede valerse de varias capas para lograr esa sensación de volumen que obligue al espectador a no pasarlos por alto y que magnifique las cualidades de la película anunciada, convirtiéndolo en un pequeño escenario extraído de la película misma.

2.1.5 ARTES ESCENOGRÁFICAS

Para fines de esta investigación, se tomó la decisión de comparar a los dispositivos punto de venta o displays con las artes escenográficas, pues ambas comparten similitudes en cuanto a su función y estructura.

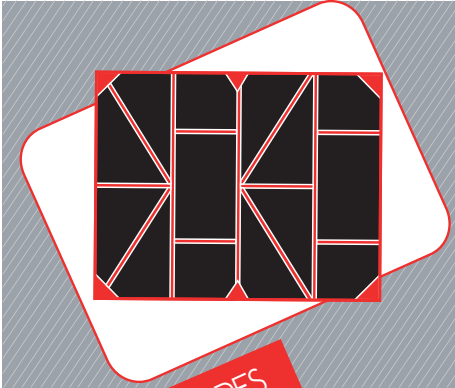
Podemos definir como Artes Escenográficas o Tramoya a todos los elementos de carácter visual que dan vida a una escenificación, por tanto, éstas incluyen además del escenario en sí, a la iluminación, el equipo de maquillistas, vestuario, accesorios etc.

El origen de las artes escénicas lo encontramos en el teatro griego, pues fue dentro de éste que se emplearon artefactos como el perifacto, que consistía en un aparato prismático de revolución pintado con un paisaje en cada una de sus tres caras (Escenografía, 2007). Posteriormente, y a partir del empleo del perifacto surgen los bastidores que no son más que un armazón de madera o metal que es recubierto por un lienzo de tela o papel por ambas caras sobre las que se pintan los paisajes o arquitectura que la representación escénica requiera y sus formas pueden ser totalmente libres.

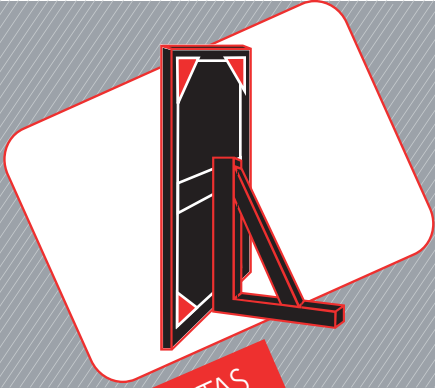
Existen además los practicables, éstas son de carácter tridimensional y son estructuras resistentes y livianas construí-

das con el fin de soportar el peso de objetos o personas. Hay tres tipos principales de practicables: plataformas o tarimas, escaleras o rampas y carros. Están constituidos por una cercha o armilla (regla plana y flexible) que es la estructura de listones o tubos metálicos, cubierta o superficie superior del suelo o practicable, y por último, espejo o falda que tapa las armillas o cerchas (Canavese, 2007).

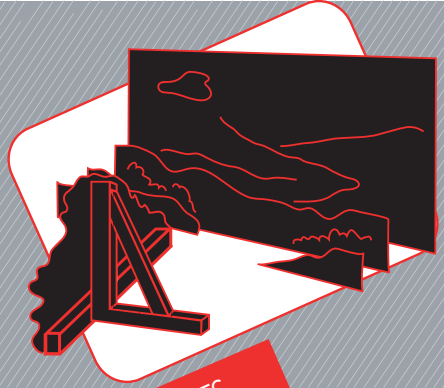
La apariencia física de los bastidores es en gran medida similar a los displays cinematográficos, ya que ambos deben mantener en posición vertical una determinada imagen que puede incluir más de una capa de ser necesario, según el diseño que se le aplique. Por tanto, la diferencia radica en los materiales empleados, mientras que para un bastidor se emplea madera o metal soportado por escuadras o palometas posteriores que le mantengan en pie, los displays procuran reducir costos a través del uso de cartón corrugado, acrílico, hight coard, pvc, etc. Sus usos no son muy distintos, pues mientras que la escenografía está diseñada para ambientar una representación teatral o un set televisivo, los displays lo hacen con las tiendas a manera de stands, y más concretamente los displays cinematográficos cumplen con la función de hacer al espectador más vívida la experiencia del cine, haciéndole sentir como si estuviese él mismo parado sobre un escenario.



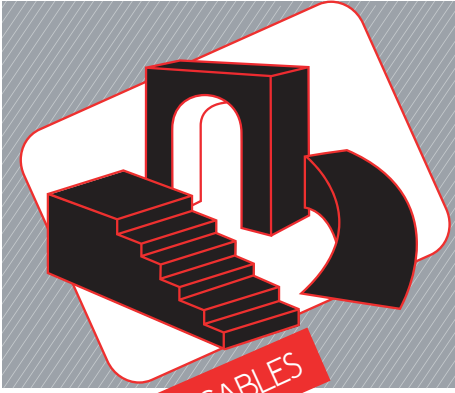
BASTIDORES



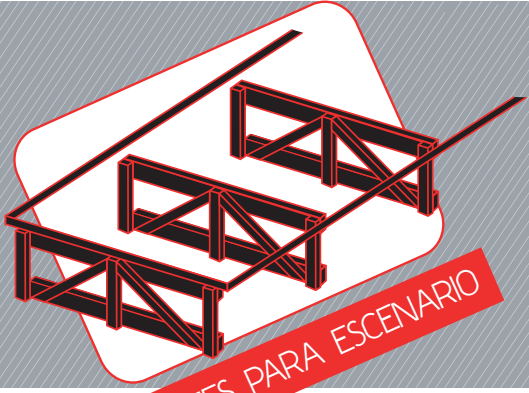
PALOMETAS



SOPORTES



PRACTICABLES



SOPORTES PARA ESCENARIO



CAPÍTULO III

PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD

3.1. psicología APLICADA A LA PUBLICIDAD

Partiendo de la idea de que los displays son dispositivos de carácter publicitario y promocional, es justo señalar que para su elaboración debe tomarse muy en cuenta que va dirigido a un público compuesto por personas a las que deberemos persuadir para lograr que acudan a la sala de cine .

Existen muchas definiciones del término psicología. El origen de la palabra proviene etimológicamente de Psiqué que significa alma, y Logos, tratado; en conjunto la definición es “Tratado del Alma”. Debido a que el alma es un concepto y un impreciso objeto de estudio, esta definición no ha sido la más aceptada y se han planteado otras definiciones en las que el estudio de la conducta, sus causas y efectos son la columna vertebral de esta disciplina.

“La psicología es la ciencia de la conducta de los organismos. Entendiendo por conducta las actividades o proceso que pueden observarse objetivamente (Vidales y Vidales, 1993)”

La psicología aplicada al diseño gráfico, es por tanto, una valiosa herramienta al momento de diseñar mensajes, pues el hecho de adentrarnos en la mente de nuestro público hace más sencillo el poder llegar hasta él y establecer un vínculo empático.

Por tanto, algunos de los aspectos psicológicos a considerar son los siguientes:

3.1.1 PERCEPCIÓN

La percepción consiste en la manera en que nuestro cerebro da significado, organiza y recrea toda la información que proviene de nuestros sentidos. Para fines prácticos, podríamos definir a la percepción como el proceso de extracción de información. La percepción jerarquiza las sensaciones, lo que permite interpretarlas para así formarnos una imagen mental.

Es importante establecer una diferencia entre Sensación y Percepción. Una Sensación proviene del exterior y se produce cuando entra en contacto con los sentidos, aquello que puede ser descrito de manera cualitativa, como el sentir frío, o notar las diferencias en los colores, es decir, que activa los receptores sensoriales; mientras que la Percepción es muy propia de cada uno de los individuos, obedece a sus procesos mentales de interpretación, conocimiento y organización de todo cuanto le rodea.

En la percepción visual se produce el acto óptico físico, o mecanismo propio de los ojos, que proporcionan una información relativamente igual entre los individuos de vista sana. La diferencia radica a la hora de interpretar esa información, ya que es ahí donde podemos encontrar la influencia que tienen sobre ella la cultura, tipo de educación, edad, retención, entre otras.

“La diferencia entre las sensaciones recibidas y la realidad del mundo físico que nos rodea, la explica la psicología, aunque están implicadas otras muchas ciencias, como la geometría, la física y la biología (Percepción visual, n.d)”.

La percepción posee condiciones objetivas y subjetivas. Dentro de las de carácter objetivo tenemos las que se refie-

ren a un aspecto material, aquellas que nos permiten una similitud de interpretación, porque implica aspectos que la mayoría de los seres humanos compartimos. En estas condiciones tienen lugar las llamadas “Leyes de la Percepción”, llamadas Leyes Gestálticas de la Organización Perceptiva (de la forma o configuración), éstas proponen la visualización de la realidad a manera de un todo global o un “conjunto estructural” y no sus partes de una manera aislada. Cabe señalar que estos enunciados no se limitan únicamente a lo visual, sino que está íntimamente relacionado con el resto de los órganos perceptivos para formar conjuntamente una imagen del mundo que nos circunda.

- **Ley de la continuidad.** Nuestra mente continúa en la dirección sugerida por el estímulo.
- **Ley de la proximidad.** Agrupamos elementos que se encuentran cerca el uno del otro.
- **Ley de la semejanza.** Agrupamos elementos muy similares.
- **Ley de cierre.** Completamos las configuraciones incompletas.
- **Ley de la simetría.** Este ley ordena las partes entorno a uno o más ejes.
- **Ley de figura-fondo.** Esta ley abarca todas las expuestas anteriormente, ya que muchas formas sólo se consideran como figuras definidas mientras estén superpuestas o su silueta se dibuje sobre un fondo más neutro.

Es así como podemos darnos cuenta de nuestro contexto espacial y mantener una imagen estable de las personas, objetos y elementos ambientales que lo componen:

LA PERCEPCIÓN JERARQUIZA E INTERPRETA
SENSACIONES PARA FORMAR UNA IMAGEN MENTAL



continuidad



proximidad



semejanza



cierre



simetria



figura/fondo

- Constancia de tamaño
- Constancia de textura
- Constancia de forma
- Constancia de luminosidad
- Constancia de color

De igual forma, el mensaje debe ser leído e interpretado como un todo en el que sus piezas embonen perfectamente para transmitir un mensaje muy específico a un público bien delimitado. Emplear éstos conocimientos dentro la estructura de un mensaje visual permite lograr materiales gráficos con un mayor impacto y un alto porcentaje de efectividad.

Es importante recalcar que una imagen tiene una lectura muy similar a cualquier otro código y éste requiere de sus reglas gramaticales y una sintaxis para poder ser comprendido en su totalidad.

Por otra parte tenemos a las condiciones subjetivas, éstas son distintas para cada individuo, pues considera aspectos más internos de las personas. Entre ellas encontramos las siguientes:

- Presión de grupo.
- Credibilidad
- Ideología o creencia.
- Personalidad.

- a) Cultura
- b) Conocimiento.
- c) Hábito o costumbre.
- d) Expectativas.
- e) Intereses.
- f) Necesidades.

El segundo aspecto psicológico que habremos de considerar es la motivación.

3.1.2. MOTIVACIÓN

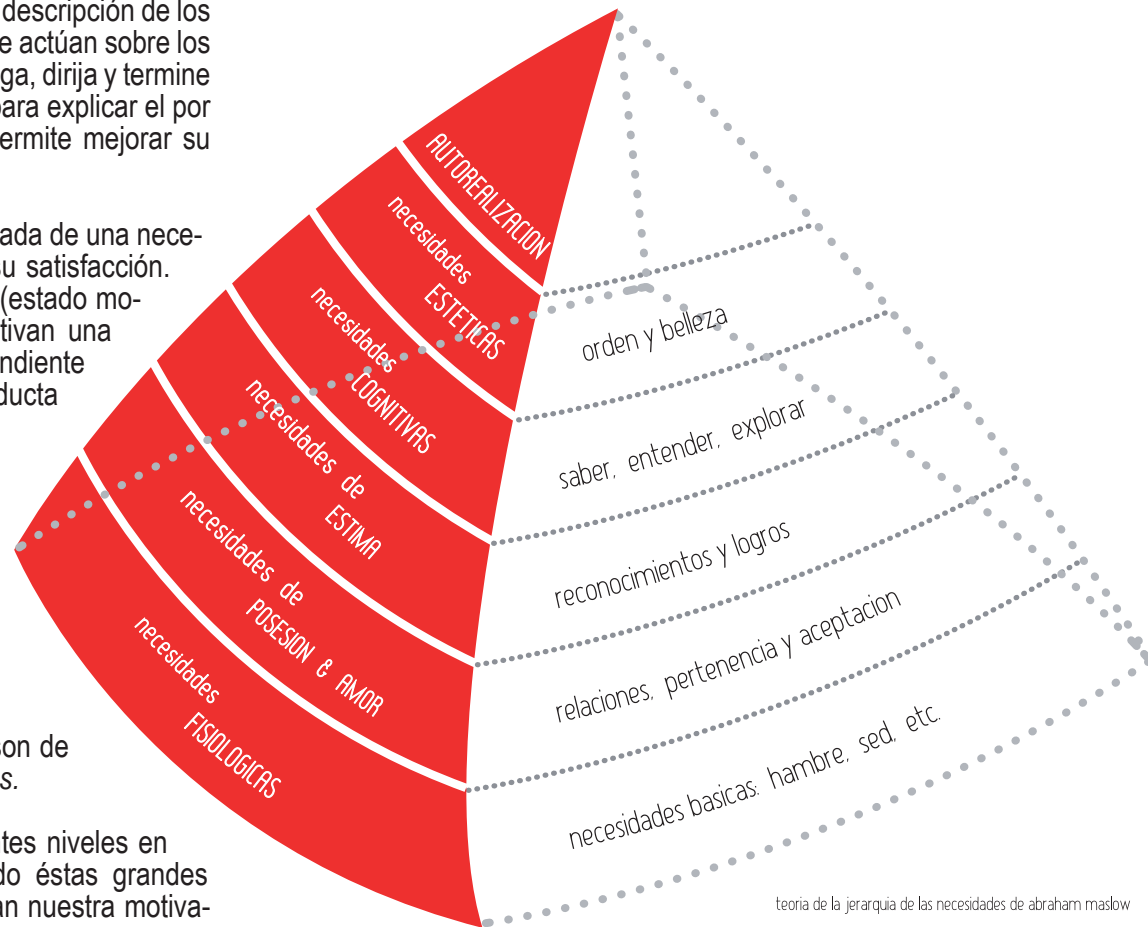
El concepto de motivación se refiere a la descripción de los factores y fuerzas internas y externas que actúan sobre los organismos a fin de que se inicie, sostenga, dirija y termine una conducta. Este concepto nos sirve para explicar el por qué de las conductas, pero también permite mejorar su entendimiento e incluso pronosticarla.

Una actividad motivada puede ser generada de una necesidad y estar destinada a conseguir a su satisfacción. "Las necesidades producen un impulso (estado motivacional energizado), los impulsos activan una respuesta (acción o serie de acciones) tendiente a obtener una meta (el objetivo de la conducta motivada (Coon, 2004)).

Varios psicólogos coinciden en que la motivación consiste de alguna manera en ejercer una influencia en la conducta de las personas, es decir, se manifiesta cuando un organismo realiza una actividad determinada en función de una causa consciente o inconsciente.

Humanamente, nuestras motivaciones son de dos índoles: *conscientes e inconscientes*.

Existen según Abraham Maslow diferentes niveles en cuanto a necesidades humanas, siendo éstas grandes fuerzas internas y externas que controlan nuestra motivación (González, 2006).



teoría de la jerarquía de las necesidades de abraham maslow

Algunas de la causas de la conducta pueden ser las siguientes:

- **Herencia.** El factor hereditario tiene cierto peso sobre nuestras conductas. A través de la herencia obtenemos características que influyen sobre los estilos de vida que decidamos desarrollar, tales como la complejidad física o algunas habilidades, mismas que se convierten ya sea en potencialidades o en predisposiciones. La conducta puede, sin embargo ser tan moldeable durante el desarrollo de una persona y tomar rumbos tan distintos que, separar las influencias directas de la herencia puede tornarse sumamente difícil.

- **Causas orgánicas.** Dentro del cuerpo de todos los organismos se producen fenómenos fisiológicos y bioquímicos que podrían ser factores determinantes de algunas conductas. Algunos de los aspectos más importantes de la personalidad tienen una base bioquímica, por tanto, desequilibrios hormonales, fatigas o enfermedades podrían ocasionar irritabilidad, depresión, apatía entre otras conductas.

- **Causas ambientales-situacionales.** El simple hecho de desenvolvernarnos en un entorno físico y cultural juega un papel determinante en la aparición de la conducta, pues no sólo nos plantea los problemas que tenemos que resolver, sino que también nos prescribe las soluciones aceptables que tenemos disponibles, y de acuerdo a la situaciones que toque enfrentar será el modo en que actuemos y la influencia que esos hechos tengan sobre las conductas futuras.

- **Variables de la personalidad.** Cada individuo tiene una personalidad distinta, y de ahí que las conductas también varíen de un individuo a otro. Las variables de la

personalidad son en sí mismas una fuente principal de la conducta.

Algunos psicólogos han otorgado a la motivación una clasificación, siendo ésta la siguiente:

- **Motivos y centros de placer.** Al satisfacer una necesidad biológica se generan dos tipos de placer: 1. El alivio que llega al eliminar las tensiones y la incomodidad; 2. Un componente de placer.

- **Motivaciones inconscientes.** Las personas muy pocas veces están conscientes de las fuerzas que los motivan.

- **Motivación por estímulo sensorial.** Esta motivación busca libramos de estimulaciones.

- **Motivación social.** Son los motivos que surgen para satisfacer el contacto con otros seres humanos.

- **Motivación de logro.** Busca satisfacer la necesidad de alcanzar metas elevadas o alcanzar el éxito en situaciones difíciles, por lo general implica una competencia con otras personas algún criterio externo o interno.

Si hemos de enunciar la diferencia entre motivación y satisfacción, tenemos que la motivación es anterior, ya que requiere de un esfuerzo para conseguir algo que se desea o se tiene por meta; mientras que la satisfacción hace su aparición en el momento en que vemos cumplido ese deseo y se experimenta esa sensación de placer y gusto.

Aterrizado al concepto del Cine, encontramos que hay una serie de bombardeos publicitarios que tienen el fin de persuadirnos y darnos un motivo para entrar a una sala, de manera que mientras aguardamos en el lobby nos topamos

con carteles, sinopsis, promociones que hacen de una película algo que nos provoca una muy alta expectativa de satisfacción.

Un tercer aspecto que debemos tomar en cuenta a la hora de realizar una aplicación publicitaria en diseño gráfico es la atención.

3.1.3 ATENCIÓN

Concretamente, la atención es un acto selectivo y parcial de nuestra percepción, enfocamos nuestros sentidos en captar un determinado estímulo.

“Atención significa dejar ciertas cosas para tratar efectivamente otras (William, n.d.).

Existen por tanto factores que determinan la cantidad de atención que se le presta a un estímulo, los cuales están divididos en dos grandes grupos, que son precisamente los que dependen exclusivamente del medio externo y del entorno en que nos desenvolvamos; y los que son únicamente corresponden a cuestiones internas biológicas o psicológicas de los individuos.

- Factores externos:

- *Potencia o intensidad del estímulo:* A mayor intensidad, mayor será el grado de atención que puede lograr.
- *Cambio:* La mente es atrapada por los estímulos que hacen que perdamos la sensación de estabilidad
- *Tamaño:* Un tamaño sobresaliente se convierte con mayor facilidad en el foco de atención.

- *Movimiento o mutación:* Un desplazamiento es más atractivo que algo estático o que permanece sin variaciones.

- *Contraste:* Cuando un estímulo es muy distinto a los hallados en su contexto tiende a destacar.

- *Novedad:* Algo distinto a lo habitualmente percibido llama más la atención.

- *Repetición:* Un estímulo constante queda gradualmente en la mente, pero si se abusa de esa repetición puede llegar a caer en la monotonía y el fastidio.

- Factores Internos:

- *Estado del organismo:* Un organismo que sufre de alguna carencia o deficiencia, siempre tenderá a poner mayor énfasis de atención a aquellos estímulos que sacien sus necesidades.

- *Intereses personales:* Nuestras preferencia y gustos determinan en gran parte el foco de nuestra atención.

- *Expectación:* Algo esperado o parcialmente anunciado genera curiosidad

- *Sugestión social (grupos de referencia):* La aceptación o inclusión dentro de un núcleo social puede causar influencia en nuestros objetos de atención.

Luego de haber precisado los factores que determinan la atención podemos decir que cuando un individuo tiene suficiente injerencia sobre ella es voluntaria, mientras que cuando es de alguna manera forzada por el medio pertenece al tipo involuntario:

EXISTEN FACTORES QUE DETERMINAN LA CANTIDAD DE ATENCIÓN QUE SE LE PRESTA A UN ESTÍMULO.

- **Atención voluntaria:** Es la atención que puede dirigirse y mantenerse sin complicación alguna, aquella que no es obligada por nada ni nadie salvo por el mismo individuo.

- **Atención involuntaria:** Se trata de estímulos que alteran el estado de un organismo de manera inconsciente, es decir, situaciones que escapan de la percepción consciente de una persona, ya que no son controladas por él mismo.

En los displays cinematográficos, es muy recurrido el imponente tamaño para captar la atención, generar expectación y magnificar los atributos del filme.

Un adecuado diseño gráfico toma en cuenta la psicología del color, otra perspectiva a considerar de la psicología.

3.1.4 PSICOLOGÍA DEL COLOR

Hablar de color es una cuestión altamente importante dentro del diseño, pues nuestros mensajes están destinados a llamar la atención de un gran volumen de personas, cuya percepción visual es a color, por tanto, el color penetra en la mente del consumidor a manera de sinestesia (Dupont, 2007) es decir, el color es un estímulo que provoca reacciones en las personas con mucho mayor rapidez que las palabras mismas.

Los colores no dan solamente un aspecto estético a las cosas, sino que sugieren muchos más mensajes, el factor psicológico es uno de los más importantes a considerar a la hora de aplicarlo dentro del diseño gráfico, pues muchos estudios sobre percepción y comunicación reflejan que al usar

de manera correctamente los colores, la información transmitida será más atractiva y permitirá que sea captada más rápido y con una mayor retención. Los colores puede evocar grados de temperatura, aumento o disminución aparente de los objetos, emociones y sentimientos, peso, movimiento, e incluso ser asociados con aromas, sabores y sonidos. El color influye de manera significativa sobre el cuerpo, el ánimo, en nuestro carácter e incluso sobre los actos de nuestra vida; un cambio en los esquemas de color afecta simultáneamente nuestro temperamento, y como consecuencia de ello nuestro comportamiento (Moreno, n.d).

Debemos tener muy en cuenta, por tanto, no sólo el simbolismo de los principales colores, también es obligación nuestra comprender el significado y asociación de las parejas de colores, pues las personas destinatarias de los mensajes no registran cada elemento por separado, sino como un conjunto de impresiones y sensaciones. Dicho esto, en seguida veremos algunos significados de los colores, connotaciones psicológicas y sus aplicaciones dentro de la publicidad.

• **Rojo**

Es el rojo el color más activo por excelencia. Su connotación va desde el amor hasta la sensualidad y la pasión; también ser vinculado con el fuego infernal, la agresividad, la violencia, la rebelión, la sangre y el deseo de conquista. El rojo tiene entre sus atributos lograr incrementar la presión arterial, la tensión muscular y la respiración, en algunos casos podría semejar a un sensación adrenalinica, de excitación o riesgo. El rojo es un color que agrada en la misma proporción a hombres y mujeres, y su simbolismo se ha determinado por dos experiencias elementales: el fuego es rojo, y la sangre también; éstos dos conceptos tienen en todas las cul-

EL COLOR ES UN ESTÍMULO QUE PROVOCA REACCIONES
CON MUCHO MAYOR RAPIDEZ QUE LAS PALABRAS.

turas a nivel histórico, un significado existencial, y es por eso que se le considera como un símbolo universal, pues todo el mundo comprende el significado del rojo (Heller, 2008).

En el campo publicitario, el rojo tiene un lugar destacado, dada su capacidad de incitar a la acción. Es por tanto utilizado en productos que se relacionen con el elemento fuego, con la virilidad masculina e incluso con productos que se adquieren por impulso como los chocolates. En condiciones de obscuridad es el color que más se aprecia (seguido del verde, el amarillo, y el blanco) lo que amplía notablemente su campo de acción en la publicidad.

El rojo por sí solo es un color activo, pero combinado con otros puede tomar más significados. Si se le combina con amarillo, el resultado es un deseo de conquista, novedad o energía, por la similitud que tiene el fuego y la combustión. Junto al verde adquiere el significado de autoafirmación, solidéz y autoridad; mientras que emparejado con el azul puede significar deseo de conquista y una necesidad de intimidad y contacto erótico. Por último, la combinación rojo-negro es bastante fuerte, pues la mezcla, amalgama la impenetrabilidad del negro con la agresividad del rojo, arrojando por resultado una excitación reprimida que amenaza con manifestarse impulsivamente (Dupont, 2007).

• **Naranja**

Es el naranja un color de temperatura cálida, se le asocia con los rayos solares y el fuego. Psicológicamente se asocia con el ardor, la excitación, y la juventud, además, es un color capaz de estimular el apetito y facilitar la digestión.

Dentro de la publicidad se le encuentra en las etiquetas de comida pre cocinada y restaurantes de comida rápida entre otros (Dupont, 2007).

En condiciones normales, es uno de los colores que pueden distinguirse con facilidad a distancia.

• **Amarillo**

Es un color luminoso y cálido, entre sus atributos destacan ser asociado con el buen humor y la alegría de vivir. Este color atrae mucho a la vista, especialmente cuando hace contraste con el negro. El amarillo es un color poco apreciado pese a tratarse del más claro de todos los colores vivos, y esto se debe a que es considerado como un color poco estable, pues depende más que ningún otro color de las combinaciones; una pequeña porción de rojo torna al amarillo en naranja, o con un poco de azul puede convertirse en verde, mientras que al agregarle negro su apariencia es sucia (Heller, 2008).

Su uso es recomendado para productos que tengan que ver con clima soleado, tales como cremas bronceadoras y alimentos como el maíz o el limón.

Combinado con el azul resulta dinámico, connota fuerza, velocidad y energía, y por pertenecer al grupo de los colores cálidos resulta estimulante y es el más fácil de identificar a distancia que los tonos fríos.

• **Verde**

Es el verde un color frío que incita a la calma y al reposo, se le vincula con la salud, con la frescura y la naturaleza por encontrarse en gran cantidad de alimentos, se le asocia también con la conciencia ambiental, el amor a la naturaleza y al mismo tiempo se le relaciona con el rechazo a una sociedad dominada por la tecnología. Eva

Heller realizó dentro de sus estudios acerca de la psicología del color, encontró que un mismo tono de verde puede ser interpretado de distinta forma por las personas, dependiendo de sus gustos, y pasar de asociaciones negativas como es el verde militar, al verde esmeral o verde mar (Heller, 2008). Se usa con frecuencia en vegetales enlatados, y cigarrillos mentolados, posee además una fuerte asociación con algunos sabores, pues el verde amarillento es de gusto ácido, el gris verdoso es salado, mientras que el verde aceitunado es de un sabor amargo (Dupont, 2007).

• **Azul**

Comparado con el cielo, el azul se asocia con la libertad, los sueños y la fantasía, evoca paz y es el color de la calma, la ligereza y la juventud, en ocasiones llega a ser nostálgico y a ser asociado con la tristeza, en el idioma inglés se maneja incluso la frase *I'm feeling blue* para manifestar un estado de ánimo triste. El azul se considera como el color simbólico de las buenas cualidades y de los sentimientos que no están dominados por la simple pasión. Asociar colores con cualidades va en función de pensar en sus contextos (el cielo es azul, por eso es el color de lo divino, infinito y eterno) (Heller, 2008). Los azules comunican cosas distintas dependiendo de la intensidad del tono, por ejemplo, los azules claros transmiten frescura, pero los tonos más oscuros connotan frío.

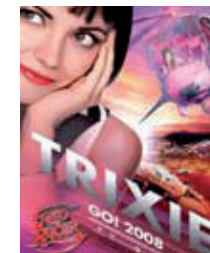
Su uso es apropiado para productos congelados por dar la impresión de hielo; se le ve comunmente en los refrescos, cervezas, bebidas sin alcohol, y actualmente en los productos light o bajos en calorías (Dupont, 2007).

• **Púrpura**

El color púrpura es propiamente un rojo enfriado. La mezcla de rojo y azul provoca que su temperatura des-



EJEMPLOS GRÁFICOS DE APLICACIÓN DEL COLOR DENTRO DE LA PUBLICIDAD CINEMATOGRAFICA.



cienda y sea asociado con la muerte, lo insalubre y con la tristeza. En la antigüedad era considerado un símbolo de realeza por la difícil obtención del pigmento y el consecuente alto costo (Dupont, 2007).

• **Marrón**

A este color en particular se le asocia con la tierra y la madera, da un aspecto cálido, evoca lo rústico y confortable de un estilo de vida saludable. El marrón también nos remite al otoño y a la madurez, así como a la masculinidad y la búsqueda de un bienestar material.

• **Negro**

El negro es un color que encierra significados muchas veces no muy gratos para la mayoría de las personas; es un color asociado tanto a la muerte como al dolor y a la soledad, su predominio durante la noche lo hacen convertirse en un sinónimo de misterio y de aquello que oculta en la impenetrabilidad de las sombras y quiere pasar inadvertido; pero también el negro puede conferir un toque de distinción y elegancia clásica que se asocia con la nobleza, el lujo y la alta calidad. El negro dentro de la publicidad se encuentra comúnmente en artículos tales como perfumes finos y vinos, es muy empleado, ya que tiene la virtud de hacer resaltar los colores que se hallan próximos a él, convirtiéndolo en un color muy versátil (Dupont, 2007).

• **Blanco**

Es el blanco un color lleno de luz, propiamente dicho, es la total ausencia del color. Según el simbolismo es el color más perfecto, y en la teoría óptica, es la suma de todos los colores de la luz. Nos recuerda la calma, la pureza, la paz, el silencio y un poco de frío. En grandes cantidades es capaz de deslumbrar, puede también

crear la sensación de vacío e infinito. Por su limpieza es asociado a la pureza, a la perfección y a la inocencia. El blanco, a diferencia del negro, no puede obtenerse de la mezcla de otros colores (Heller, 2008), pero es indudablemente, el compañero ideal de todos los colores, pues su combinación con todos ellos es perfecta (Dupont, 2007)

• **Gris**

El gris es la combinación del negro y el blanco, cuyas oposiciones convierten al gris en una mezcla asociada con la incertidumbre. El gris también evoca la edad avanzada y la muerte. Se usa el gris con frecuencia como un color sucio.

• **Rosa**

El rosa es tímido y romántico. Sugiere feminidad, cariño e intimidad (Dupont, 2007).

3.1.5 FACTORES QUE INCIDEN EN EL ÉXITO de la persuasión

Existen factores que influyen directamente sobre el éxito que se puede obtener al momento de intentar persuadir a un público determinado, pues a nivel ambiental y personal podemos toparnos con barreras que impidan que nuestros mensajes lleguen totalmente a sus receptores e impedir que éstos obtengan la reacción y aceptación deseada. En seguida tenemos algunos de ellos.

- Las variables de estímulo desde la fuente o el emisor.
- La mayor o menor capacidad del emisor para poner en marcha los procesos mediadores básicos: la atención, comprensión y aceptación tanto del mensaje formal como del contenido.

- Factores de situación de recepción (cómo, dónde, cuándo) del mensaje persuasivo.
- Variables de predisposición psicológica del receptor que tenían importancia como elementos clave respecto de lograr una mayor aceptación y credibilidad del mensaje y de la fuente persuasora.
- Los estudios revelan que tanto la persuasión ideológica como la comercial suelen conllevar mecanismos de influencia bastante menos eficaces de lo que se supone de las instancias emisoras y creadoras, así como desde los medios de comunicación, excepto quizá en determinados momentos y situaciones de tensión económica o política.
- El conocimiento de muchos efectos persuasivos de la comunicación social se realiza prioritariamente a través de la aplicación de las técnicas del análisis de contenido del mensaje o del discurso.
- Recientemente un mayor conocimiento de los efectos de la persuasión se ha vinculado con una variante de desarrollo del análisis de mensajes (contenido; texto; semiótica y retórica).

Los procesos de manipulación y persuasión han sido básicamente lingüísticos aunque nunca lo son de una manera completa, debido al valor complementario como productores de efecto que tienen otros aspectos como los escenarios de presentación de los mensajes y las características técnicas de los medios a través de los cuales se transmiten los mensajes persuasivos.

La psicología de los medios de comunicación no es una ciencia nueva, desde el principio los medios de comunicación han sido objeto de estudio para muchos psicólogos, pero es en la

actualidad que notamos la acumulación de los efectos psicológicos de dichos medios y la publicidad sobre las personas, es por eso que sobre nosotros como comunicadores gráficos recae la responsabilidad de generar mensajes publicitarios cuyos alcances no sean de carácter nocivo a nivel psicológico, social y moral.

La publicidad de hoy en día se encuentra cada vez más cimentada en teorías de la psicología, por tanto, la premisa básica y su bandera es la de generar mensajes éticos, que fomenten la sana competencia entre las marcas y convenzan a los consumidores con ideas bien fundamentadas y mensajes creativos. La mancuerna publicidad-psicología, sirve además para que a nivel mercadotecnia la segmentación de mercado sea más fina y nuestros mensajes lleguen a esos consumidores cuyas personalidades, afinidades y gustos coincidan con las requeridas para recibir y adquirir el mensaje o producto que será lanzado en cada campaña (Montes, 2005).

3.2. PERSONALIDAD DEL consumidor

Se mencionaba anteriormente que la personalidad es una de las principales fuentes de la conducta de los individuos. Entender el peso que tiene la personalidad sobre el comportamiento es de vital importancia a la hora de elegir y segmentar un público objetivo, pues no debemos perder de vista que esto permitirá centrarse en aquellas personas cuyas probabilidades de respuesta a los mensajes publicitarios sea positiva.

La personalidad puede definirse como la serie de características psicológicas internas que determinan la forma en que un individuo responde a su medio ambiente generando patrones de conducta. Esta serie de características y patrones conductuales son únicos para cada persona, lo cual confiere a la personalidad un carácter individual. No obstante, algunas personas pueden parecerse en alguno de esos rasgos, gracias a lo cual es posible agrupar a los consumidores en segmentos y predecir algunas de sus conductas para no desperdiciar esfuerzos promocionales. Se le denomina rasgo a las cualidades estables que se muestran en la mayoría de las situaciones, permitiéndole a la personalidad consolidarse y mantenerse uniforme, y sin cambios muy drásticos.

La tarea tanto de diseñadores gráficos, publicistas y mercadólogos es apelar a ciertos rasgos comunes del público meta y encauzar hacia ellos sus mensajes, de tal forma que sean éstos recibidos de manera positiva y manifestados en sus hábitos de consumo.

Existen algunas teorías acerca de la personalidad, se mencionarán en seguida algunas de ellas:

- **Teoría Freudiana**

La columna vertebral de la Teoría Freudiana son las motivaciones creadas a partir de necesidades o impulsos

inconscientes, en particular los sexuales y algunos otros de carácter biológico.

Fundamentado en sus estudios, Sigmund Freud determinó que la personalidad humana está constituida por tres sistemas interactivos, a los que denominó id, superego y ego. El id se refiere a las necesidades más básicas y primitivas de los individuos, como el hambre, la sed y el sexo para las que se busca una satisfacción inmediata sin muchas veces considerar los medios. El superego por otro lado es lo que llamamos moral y códigos éticos de la conducta social; su papel es el de cuidar que las necesidades del id sean satisfechas de una manera socialmente aceptable. El último sistema es el ego, el cual funge de mediador entre el id y el superego, es el control consciente del individuo que equilibra las restricciones y las demandas del id y superego.

Aterrizando esta teoría en el caso del consumidor, tenemos que muchas veces los consumidores no se percatan de los verdaderos motivos que los llevan a adquirir un producto o servicio, es decir, son inconscientes, por lo cual se ve a los hábitos de consumo como una extensión de la propia personalidad del consumidor.

- **Teoría Neofreudiana**

Esta teoría se manifiesta en desacuerdo con la teoría de Freud de que la naturaleza de la personalidad es básicamente instintiva y sexual. Los neofreudianos dieron a las relaciones sociales el carácter de fundamentales en la formación de la personalidad. Alfred Adler consideró que para las personas es muy importante el hecho de plantearse y alcanzar metas racionales a las que dio el nombre de estilo de vida, obtenido como producto de su esfuerzo y su afán de superar el sentimiento de infe-

ENTENDER EL PESO QUE TIENE LA PERSONALIDAD SOBRE EL COMPORTAMIENTO ES DE VITAL IMPORTANCIA A LA HORA DE ELEGIR Y SEGMENTAR UN PÚBLICO OBJETIVO.

rioridad. Harry Stack Sullivan y Karen Horney enfocaron sus estudios en los esfuerzos que realizan los individuos para disminuir o erradicar tensiones como la ansiedad producida por el medio y las interacciones sociales. Horney realizó una clasificación de la personalidad basada en estas relaciones interpersonales:

- *Individuos complacientes*. Su tendencia se moviliza hacia el deseo de sentirse amados, aceptados y apreciados por los demás
- *Individuos agresivos*. Esta personalidad se manifiesta en acciones contra los demás, pues el deseo que predomina es el de sobresalir y ganarse su admiración.
- *Individuos independientes*. Los individuos que poseen este tipo de personalidad tienden a buscar su independencia y autonomía.

Las relaciones sociales influyen notablemente en la personalidad de las personas y como consecuencia en sus hábitos de consumo.

• Teoría de los Rasgos

Se había dicho ya que los rasgos son aquellas características relativamente duraderas que en conjunto forman la personalidad. A partir de esto, esta teoría se ha dedicado a buscar formas en que éstos pueden ser medidos a través de tests que permitan detectar ciertos rasgos específicos. Conocerlos resultan bastante útiles en el área publicitaria, pues a través de ellos podemos saber qué tan innovador es el carácter del consumidor y si está dispuesto a probar con nuevos productos; se puede determinar también el grado de apego (materialismo) que

siente por ciertos objetos y su rechazo o aprobación hacia los productos extranjeros (etnocentrismo).

Algunos de los rasgos de la personalidad que más interesan a la cuestión publicitaria son:

- *Deseo de Innovación del Consumidor*. Permite determinar la factibilidad de aceptación y adquisición de nuevos productos o servicios.
- *Dogmatismo*. Se refiere a la rigidez o renuencia que muestran algunas personas ante lo desconocido o hacia aquello que contradice sus creencias. Son personas de mente cerrada que tienden a ser receptivas hacia los nuevos mensajes si son enunciados por alguna figura que para ellos represente cierto nivel de autoridad y credibilidad.
- *Carácter social*. Este rasgo determina el grado en que las personas tienden a confiar en sus propios criterios de evaluación, lo cual posibilita que su reacción ante la innovación sea positiva; o si por el contrario necesitan la guía de los demás para determinar si algo está bien o mal por temor a equivocarse.
- *Búsqueda de variedad y novedad*. Buscar la variedad y novedad es un rasgo que puede manifestarse en los consumidores de formas muy distintas como lo son: el comportamiento de compra exploratorio a fin de comparar otras alternativas; la exploración vicaria, refiriéndose a obtener de información de algo a fin de contemplar su adquisición; y la innovación en el uso, es decir, tomar un producto ya adquirido y darle un uso alternativo (Schiffman y Lazar, 2001).

Estar al tanto de las diferencias existentes entre las personalidades de los consumidores permiten hacer una delimitación del público, para así facilitar el diseño de mensajes y que éstos vayan dirigidos a ese segmento específico de la población.

Crucialmente un consumidor dígase de cualquier tipo, atraviesa por tres etapas: antes, durante y después de la compra. En la primera etapa, el consumidor debe conocer de qué trata el producto o servicio y si éste puede o no satisfacer sus necesidades, así pues, se vale de la información que le proporciona el productor a través de la publicidad y la promoción. En la segunda etapa, el bien debe estar a disposición y conveniencia del consumidor para poder ser adquirido en el canal de distribución adecuado y realizar el intercambio económico. En la tercera y última etapa, el consumidor se genera un criterio acerca del grado de satisfacción proporcionado por dicho bien o servicio.

El comportamiento de consumo en relación de un servicio de entretenimiento como lo es ir a una sala de cine, comienza con el enfrentamiento a un abanico de posibilidades que podrían satisfacer su necesidad de entretenimiento, busca por tanto información que incline la balanza a favor de una sola, ya sea a través de qué cartel le parezca más atractivo, recurriendo a la pizarra para leer la sinópsis, el grado de impacto que le produzca el display (si lo tiene), o simplemente la recomendación de alguna otra persona a través del rumor o publicity (tipo de publicidad que no puede ser controlada, y que se lleva a cabo de persona a persona).

Cada una de estas etapas demanda diversos tipos y profundidad en la comunicación. El display se ubica claramente en la segunda de las etapas mencionadas.

3.3. connotación & denotación

El hecho de poder comunicarnos, supone también el manejo de un lenguaje, lenguaje que a su vez se encuentra atravesado por el eje denotación/connotación. La denotación obedece a un sentido literal, mientras que la connotación es de carácter más simbólico. En opinión de algunos autores, se podría entender a la denotación como una simple descripción lingüística o informativa y un buen ejemplo podría darse a través de las muchas definiciones que existen en un diccionario o también a través de la creación de signos que sustituyen al referente; la connotación sin embargo posee un amplio espectro de asociaciones en un sentido más metafórico o valorativo. La connotación funciona como un mecanismo metafórico debido a que la metáfora implica el reemplazo de un signo por otro, desapareciendo los significantes mediante la aparición de nuevos significados.

El lenguaje literario ha sido definido como connotativo, por ser portador de un enorme número de connotadores simbólicos compuestos por signos que históricamente han ido evolucionando y acumulando significaciones a través del tiempo, con esto quiero decir que estamos en función de una lingüística connotativa, porque la sociedad desarrolla incesantemente, a partir del primer sistema, que es la lengua humana; segundos sistemas de sentido, como lo es natural en todas las lenguas vivas (Barthes, 1990).

Una manera menos complicada de entender la relación entre ambas es ligándolas a la anatomía del signo enunciada por Ferdinand de la Saussure, la denotación se basa en un estrato material y físico que sería el significante y la connotación es más abstracta, es decir la imagen evocada mentalmente o el significado. Retomando la dicotomía de Saussure con respecto a la lengua y el habla, en la cual se define a la primera como el sistema de signos orales y escritos pertenecientes a una comunidad para comunicarse; y a

la segunda como el uso en sí que de esa lengua hacen los integrantes de dicha comunidad, tenemos que los signos lingüísticos son formados un significante y un significado, pero esto no quiere decir que tengan siempre un único significado, sino que un sólo significante puede ser poseedor de múltiples significados (Giudici cita a Saussure, n.d.).

“La relación entre denotación y connotación puede ser explicada mediante la oposición entre lo objetivo y lo subjetivo. La denotación ejemplificaría la función nominativa, la referencialidad, con carácter objetivo, puesto que estaría captando el mundo real, mientras que la connotación sería pura subjetividad, dado que o estaría apuntando al ondos existente sino que hacia el interior del lenguaje (Jofre, 2008)”

Sólo al designarle significados a las imágenes, éstas asumirán una identidad, ya sea como arte, palabras, señales, marcas comerciales, etc. Lo anterior será logrado únicamente cuando los individuos de un grupo hayan llegado a un común acuerdo sobre el significado de esas imágenes en particular, a esto se le llama convención semiótica. Una vez lograda esta convención, el siguiente paso es que todos los miembros de dicho grupo aprendan esos significados y los empleen, participando así de la experiencia compartida, es decir, se estará anclando a un mismo código de significación.

Dentro del cine, la connotación y denotación tienen igual relevancia que en lenguaje literario, pues logran otorgarle a una secuencia de imágenes múltiples significados, así como despertar con ellas emociones y sentimientos en el público que las ve.

El diseño de un display para una película requiere la utilización de imágenes que funjan como significantes, es decir,

como diseñadores gráficos debemos, lograr una síntesis del mensaje global de la película, para plasmarlo en una forma plástica, y tener sumo cuidado de no revelar demasiada información que pueda darnos el contraproducente resultado de perder el interés del público. Un display, como lo mencionaba anteriormente es de cierto modo una extensión del lenguaje del cine, pero es también una valiosa pieza publicitaria que el cine mismo utiliza como herramienta para su difusión.

LA DENOTACIÓN SE BASA EN UN ESTRATO MATERIAL (SIGNIFICANTE), Y LA CONNOTACIÓN ES LA IMAGEN MENTALMENTE EVOCADA (SIGNIFICADO).





CAPÍTULO IV

PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA EN LA
DIFUSIÓN CINEMATOGRÁFICA

4.1. publicidad COMO HERRAMIENTA EN LA DIFUSIÓN CINEMATOGRAFICA

El cine como un medio de comunicación masiva, tiene una estrecha e imperiosa relación con los grandes públicos; como ya se mencionó, realizar un material cinematográfico es altamente costoso, por lo cuál se requiere que los niveles de audiencia sean altos también, a fin de poder recuperar su inversión, costos de producción y contar con un margen de ganancia. Para lograr éste objetivo, la cinematografía se ha apoyado mucho en la publicidad y los medios de comunicación como una valiosa herramienta que le permite difundir y promover sus trabajos en diversas latitudes del planeta.

Dicho lo anterior, a continuación veremos algunos aspectos y funciones de la publicidad, y su aplicación directa en la difusión cinematográfica.

4.1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD ACTUAL

Se podría decir que desde el punto de vista de la historia todo tiene un origen en busca del cual ir y que hoy en día nos ayuda contextualizarnos y establecer una relación de causa efecto entre el pasado y el presente.

Como diseñadores gráficos, algo que debemos tener muy en cuenta es que existen una serie de factores socio-culturales y económicos que se deben considerar con seriedad al momento de diseñar publicidad y esperar que ésta tenga éxito. Thomas J. Russell y Ronald W. Lane (2001), nos mencionan que a grandes rasgos podríamos dividir la historia de la publicidad en tres grandes etapas o periodos.

El primero de ellos es llamado La era anterior al marketing, dentro del cual encontramos los antecedentes, si uno quiere, más primitivos, pasando por las tabletas de arcilla, los pregoneros y los letreros de las tabernas que se extendieron

hasta mediados del siglo XVIII por gran parte de Europa. Posteriormente, casi al final de este periodo aparecieron los primeros anuncios impresos gracias a la invención de Johannes Gutemberg³; el primer anuncio impreso del que se tiene conocimiento apareció en panfleto alemán alrededor del año 1525 y anunciaba una medicina misteriosa de cualidades maravillosas.

La segunda etapa es La era de la comunicación masiva, aquí el contexto ya es de alguna forma más industrial y abarca a partir del siglo XVIII hasta unas cuantas décadas del siglo XX, aquí nos situamos principalmente en dos países que son los considerados protagonistas: Estados Unidos e Inglaterra; me enfocaré principalmente en Estados Unidos por su cercanía a México y a la fuerte influencia que ejerce sobre nuestra cultura publicitaria.

Pues bien, Estados Unidos fue creciendo y con él la publicidad, los nuevos avances y los transportes permitieron llegar a zonas a las que no se accedía fácilmente, y los fabricantes de productos vieron la oportunidad de llevar sus mercancías a más rincones del país. El final del siglo XIX trajo consigo una oleada de inventos y avances que hicieron más ágil la producción de bienes (aquí nace la producción en masa), de igual forma, las comunicaciones se vieron beneficiadas, pues es durante este periodo dónde se dan las comunicaciones rápidas como el telégrafo, máquinas de escribir e impresoras de gran velocidad.

Otro factor que influyó de manera tajante en el desarrollo de la publicidad fueron las dos guerras mundiales, pues todos los esfuerzos publicitarios eran destinados a despertar sentimientos patrióticos y fomentar la conservación de los recursos. Durante la Segunda Guerra Mundial, a sólo cuatro semanas del bombardeo japonés a Pearl Harbor, se fundó el Consejo de Publicidad de Guerra (War Advertising Council) con el fin de alentar e informar a la gente y comunicarles

SE DEBEN CONSIDERAR LOS FACTORES SOCIO-CULTURALES Y ECONÓMICOS AL MOMENTO DE DISEÑAR PUBLICIDAD Y ESPERAR QUE TENGA ÉXITO.

³ El invento de la imprenta, en 1450, lo que permitió extender y popularizar la cultura en forma de textos e imágenes impresas. Gutenberg revolucionó la cultura con su llamada "Biblia de 42 líneas". Creó unos 180 ejemplares, todos diferentes, con una calidad tipográfica excepcional. Se le considera el primer libro impreso en el mundo.

la necesidad de sacrificio de civiles. Posteriormente, el presidente Roosevelt propuso que este consejo no sólo fuera utilizado en tiempos de guerra, sino que promoviera proyectos sociales en tiempos de paz, así que el Consejo de Publicidad de Guerra cambió su nombre por el de Consejo de Publicidad en 1945, y hoy en día sigue con dicha labor.

Luego de esto, la economía se fue hacia arriba, entre 1940 y 1950 el presupuesto destinado a publicidad se duplicó y comenzó a generarse el *Boom* de la televisión, captando no sólo la atención de los fabricantes de productos, sino que también los políticos vieron en ella la oportunidad de vender sus candidaturas

Así llegamos hasta el tercer y último periodo, La era de la investigación. Como ya se dijo, el crecimiento económico fue avasallador, el periodo posterior a la Guerra Civil acabó con la última aristocracia poderosa de Estados Unidos, y la clase media se convirtió en la clase gobernante. Como dice el crítico Norman Forester: “Los nuevos reyes tenían máquinas en lugar de cetros (Dunn, 1988, p. 27 cita a Forester)”.

Claude C. Hopkins, uno de los más grandes redactores en la historia de la publicidad, se dió a la tarea de estudiar a las personas observando sus conductas y hábitos, y llegó a la conclusión de que las personas gustaban de ser complacidas y apapachadas y que había que convencerles con razones para comprar y descubrió que la mayoría de éstas eran más efectivas si eran egoístas. Y el psicólogo Walter Dill Scout dedicó mucho tiempo a la búsqueda de una teoría que sustentara la publicidad. Es precisamente de este tipo de investigaciones de dónde este periodo obtiene su nombre, ya que se suscitó la segmentación del público y junto con ella la investigación de mercados.

LA FUNCIÓN MÁS IMPORTANTE DE LA PUBLICIDAD ES IMPLANTAR EN LA MENTE DE UN PÚBLICO OBJETIVO LA PREFERENCIA POR DETERMINADA MARCA.



FOTOGRAFÍA: tablilla pictográfica de los sumerios primitivos ca. 3100 a.C.

4.1.2 CONCEPTO Y FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Antes de iniciar de lleno en el tema de la publicidad es importante que nos planteemos, qué es lo que hace la publicidad. Encontramos a menudo en los libros que la publicidad hace diferentes a las marcas, las vende y que además es capaz de propiciar movimientos sociales, valiéndose de los anuncios⁹. Su naturaleza es comunicativa y por tanto, una publicidad suele fracasar por dos motivos: que la ejecución de ésta sea incorrecta, y que los problemas que le soliciten resolver no vayan de acuerdo a su naturaleza.

La publicidad cumple una función dentro de la estrategia general de marketing de una empresa, de tal suerte que cuando se ejecuta debidamente, el plan de publicidad fluirá directamente del plan de marketing (Russell y Lane, 2001).

⁹ Un anuncio es un mensaje determinado creado para informar, persuadir, promover o motivar a las personas en nombre de una marca o causa social.

A continuación veremos ambos planes para dejar en claro dicha relación:

Plan de marketing

1. *Meta general del plan.* Es expresado generalmente en términos financieros
2. *Objetivos de marketing.* Se establece la lógica y los objetivos del plan
3. *Estrategia de marketing.* En ésta se detallan los pasos que habrá que seguir para la consecución de objetivos.
4. *Análisis de la situación.* Es un análisis de las tendencias de productos, mercado e industria.
5. *Problemas y oportunidades.* Hacer de conocimiento los principales puntos débiles de la marca, así como también sus virtudes.

6. *Plan financiero.* Es un estimado acerca de las pérdidas o ganancias que podrían suscitarse dentro de algunos lapsos de tiempo.

7. *Investigación.*

Plan de Publicidad

1. Definir los objetivos de la publicidad en términos de los objetivos y metas de marketing.
2. Identificar el mercado meta.
3. Justificar presupuesto
4. Determinar el valor agregado⁹

Quizá la función más importante que desempeña la publicidad, es la de implantar dentro de la mente de un público objetivo la preferencia por una determinada marca.

4.2. LA PUBLICIDAD Y LA MEZCLA DE marketing

Anteriormente, dentro del marketing se consideraban sólo cuatro elementos: el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Pero hoy en día se le han sumado nuevos elementos, de tal suerte que los elementos correspondientes a la mezcla de marketing son las 6 P's: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Postventa y Personal.

Es preciso que se entiendan lo complejas que son las relaciones entre la publicidad y las demás formas de comunicación dentro del marketing. Entre ellas tenemos las siguientes:

1. **Ventas personales.** En cierta forma las ventas personales resultan ser muy efectivas, ya que establecen una relación directa con el consumidor final de un producto, pero es cierto también que resulta sumamente costoso en caso de necesitarse ventas masivas (Ramos, 2006).
2. **Promoción de ventas.** Esta básicamente va enfocada a las ventas a corto plazo, es la encargada de ofrecer al cliente un incentivo, a fin de lograr que realice su compra en el lugar mismo y de manera inmediata.

⁹ Valor agregado: la forma en que la publicidad resaltará o diferenciará al producto de otros

3. **Relaciones públicas.** Su función es establecer una relación entre una empresa u organización y la percepción que de ella tenga su público. Ésta se encarga de mantener una buena reputación y de vender a la empresa como tal y no un producto o servicio específico.

4. **Publicidad.** Se entiende como aquellos mensajes creados con el fin de vender productos, servicios o causas, se valen de estrategias de persuasión y por lo general son transmitidos a nivel masivo. La publicidad es capaz de reflejar costumbres y cambios sociales e influir dentro de nuestro sistema económico y nuestra cultura. Como veremos más adelante, la publicidad está diseñada para la obtención de ventas a largo plazo.

La manera más sencilla de determinar la función de la publicidad dentro del proceso de marketing es estableciendo una relación entre lo directa que resulte la comunicación con los consumidores, y el tiempo que éste mensaje dura dentro de la mente de las personas.

La publicidad que es diseñada para crear una respuesta de manera instantánea en forma de compras de productos se conoce como Publicidad de acción directa a corto plazo.

Por otra parte, la publicidad creada para las ventas directas, pero que se halla destinada a funcionar en marco de tiempo mayor, se conoce como Publicidad de acción directa a largo plazo (Russell y Lane, 2001).

4.2.1 ASPECTOS POSITIVOS DE LA PUBLICIDAD

Actualmente se ha hablado mucho de los aspectos negativos de la publicidad, muchas veces se le ha “satanizado” y hecho responsable de los trastornos sociales y globalización, pero sin duda es cierto, que posee también virtudes que son las que ha hecho seguir con vida pese a las muchas críticas, algunas de ellas son las siguientes (Montes, 2005):

1. Rompe la uniformidad en las pautas de consumo y potencia la diversidad de modas y gustos.
2. La aportación estética de los anuncios al arte de masas como compromiso entre las posibilidades técnicas de los nuevos lenguajes de la radio y la televisión.
3. El desarrollo de arte visual, sugerente y connotación

4.2.2 REGLAS Y PROCEDIMIENTOS GENERALES de Los mensajes persuasivos

Al crear mensajes persuasivos debemos de considerar la existencia de ciertas reglas que han probado su efectividad en el transcurso de la historia de la publicidad. El empleo adecuado de la lista que se presenta a continuación ha logrado el éxito de muchos mensajes persuasivos (Montes, 2005):

1. La explotación de los sentimientos.
2. La simplificación.
3. La exageración y desvirtuación de la información.

5. La explotación de contagio psíquico.
6. El apoyo en las actividades preexistentes.
7. El recurso a alguna autoridad técnica, profesional o moral.
8. La individualización o personalización del adversario.
9. El empleo de estereotipos.
10. La repetición de palabras clave y frases hechas.
11. El énfasis en las afirmaciones rotundas.

Los puntos enumerados son referencias de estrategias que han funcionado en la creación de algunas campañas publicitarias, y van muy relacionadas con el tipo de producto y público al que se dirijan; por ejemplo, si dentro de una campaña se pretende abordar a un consumidor cuya personalidad es muy rígida y desconfiada, la utilización de una figura de autoridad, moral, técnica o profesional para ellos, contribuirá a darles cierto grado de confianza para adquirir el producto o servicio anunciado.

4.2.3 TIPOS DE PUBLICIDAD

Una forma de diferenciar a la publicidad es considerando los beneficios que ésta aporta a los distintos sectores, de tal suerte que tenemos tres categorías resultantes:

- **Lo que la publicidad hace por los consumidores.** La publicidad puede enseñar a las personas a solucionar problemas cotidianos por medio del uso de los productos que promociona.

- **Lo que la publicidad hace por las empresas.** Las empresas no podrían efectuar las ventas suficientes para subsistir de no ser por la publicidad, ya que esta se encarga de atraer a los consumidores para que éstos compren productos nuevos.

- **Lo que la publicidad hace por la sociedad.** Es muy importante que la publicidad sea desarrollada de manera ética, es decir, debe tomar en cuenta cuestiones tan obvias como el respeto a la sociedad y jamás prestarse para representar productos o servicios inútiles o que no sean sanos, ni tampoco crear anuncios que no sean veraces y engañen al público. Para garantizar que la publicidad sea realizada de acuerdo a lo mencionado, se han creado leyes que lo respalden, entre ellas, el código de ética publicitaria y la ley federal del consumidor, incluidos para su consulta en los anexos de este proyecto de investigación.

Además de lo anterior, podemos encontrarnos con una segunda división de la publicidad, pero ésta vez en función de los tipos de mensajes que genera. Las categorías son las siguientes:

- **Mensajes comerciales.** Es el modo más común de publicidad, encontramos dentro de ésta los anuncios de marcas, productos y servicios, los cuales pueden darse de manera individual o como parte de campañas de publicidad más complejas. Al interior de esta categoría tenemos la publicidad de servicios, cabe mencionar que ésta subcategoría de los mensajes comerciales es en cierto grado más complicada debido a que carece de elementos tangibles, y debe presentar en sus anuncios a usuarios del servicio, a los empleados, o bien hacer un énfasis en la calidad de dicho servicio.

- **Publicidad de servicio público o social.** Dentro de esta categoría tenemos todos aquellos anuncios que tienen por fin servir a algún interés público, y de manera general se lleva a cabo de forma altruista, dejando de lado cualquier afán de lucro, y a veces supone el crear grandes controversias (Landa, 2005)⁶.

-**Publicidad para causa.** Es muy similar a la publicidad de servicio público, va encaminada a la consecución de fondos para organismos no gubernamentales en pro de una causa. La única diferencia es que es patrocinada por algunas empresas que hacen donativos o pagan tiempo en los medios. Esta nunca pierde en su totalidad su naturaleza comercial debido a su afiliación a una compañía



PUBLICIDAD COMERCIAL: publicidad celular "samsung F250"



"sweeny todd" 2008

PUEDE DARSE DE MANERA INDIVIDUAL
 O COMO PARTE DE CAMPAÑAS COMPLETAS



PUBLICIDAD DE CAUSA: campana social de cinepolis "del amor nace la vista"

⁶ *Publicidad de Ideas. Publicidad empleada para promover una idea o causa, en lugar de usarse para promover las ventas de productos o servicios.*

4.3. SEGMENTACION DE mercado

La segmentación de mercado es una estrategia que consiste básicamente en dividir a un público muy diverso en subconjuntos de consumidores que tienen entre sí características comunes, para así seleccionar uno o varios de estos grupos como un objetivo, que será alcanzado a través de una mezcla de marketing específica. A dicho grupo se le conoce con el nombre de público meta, y una vez determinado, se centrarán en él todos los esfuerzos publicitarios.

Representa sólo el primero de los tres pasos a seguir dentro de una estrategia de marketing. El segundo paso consiste en, luego de tener segmentado el mercado, seleccionar a uno más de los segmentos como meta y decidir una mezcla de marketing específica. Por último, el tercer paso es el posicionamiento del producto, es decir, que sea percibido como ese algo capaz de satisfacer sus necesidades mejor que los lanzados por la competencia.

Los estudios de segmentación son llevados a cabo con el fin de descubrir e indagar en las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores, que permitirán por ende, desarrollar productos y servicios especializados para satisfacer las necesidades de un determinado sector de la población, así como averiguar cuáles son los medios de comunicación más apropiados para .

Un proceso de segmentación sólo es válido si se cumplen los siguientes criterios:

- Los consumidores dentro del segmento son similares entre sí en términos de necesidades del producto, y éstas son distintas de las de los consumidores en otro segmento

- Es posible identificar diferencias importantes entre segmentos
- El segmento es lo bastante grande para ser rentable.
- Es posible llegar a los consumidores en el segmento con una mezcla apropiada de mercadotecnia.
- Los consumidores en el segmento responderán en la forma deseada a la mezcla de mercadotecnia que se diseñó para ellos (Solomon, 1997).

Habiendo cumplido con los criterios anteriores, se procede a elegir la base sobre la que se habrá de segmentar el mercado. Algunas características de los consumidores, constituyen categorías que serán tomadas como base. Algunas de las más populares son las siguientes:

- **Segmentación Geográfica.** Se parte de la idea de que las personas que viven en una misma localidad tienen necesidades y deseos similares, muy distintos a los de las personas de otra región; por ello, esta segmentación divide el mercado por áreas o localidades.
- **Segmentación Demográfica.** La base para esta segmentación de mercados son las características fácilmente medibles de una población, es decir, aspectos como edad, sexo, estado civil, ingresos, ocupación y educación.
- **Segmentación Psicológica.** La segmentación psicológica se basa en variables internas de los consumidores, es decir, aspectos que corresponden a su personalidad, percepciones, motivaciones, etc.

- **Segmentación Psicográfica.** Este tipo de segmentación está estrechamente emparentada con la investigación psicológica. El perfil psicográfico de un segmento de consumidores, ha sido llamado comúnmente estilo de vida, es decir, se pretende medir una combinación de actividades, intereses y opiniones de los consumidores, que le permita a los mercadólogos identificar a los segmentos de consumidores que probablemente respondan a mensajes específicos de marketing.

- **Segmentación Sociocultural.** Las variables socioculturales de los consumidores, permiten realizar otro tipo de segmentación de mercado; ésta va en función de características más de los consumidores relacionadas con el ambiente en que se desenvuelven, tales como su vida familiar, valores culturales, clase social, etc.

- **Segmentación relacionada con el uso.** Dentro de esta base de segmentación, se considera a los consumidores a partir de ciertas características de uso del producto, servicio o marca, tales como el nivel de uso, el nivel de conciencia y el grado de lealtad a la marca. Esta segmentación hace una distinción entre los consumidores, de acuerdo a su frecuencia de uso, y los cataloga en usuarios intensos, usuarios medianos, usuarios ligeros y no usuarios de un producto, servicio o marca.

- **Segmentación por la situación de uso.** De acuerdo a esta segmentación, se considera la ocasión o situación de uso de un producto, marca o servicio como un factor determinante en la decisión de compra o consumo. *“En otras circunstancias, en otras situaciones y en otras ocasiones, el mismo consumidor podría elegir otra cosa”* (Schiffman y Lazar, 2001).

- **Segmentación por beneficios.** La consideración más importante dentro de esta segmentación, es la de averiguar qué ventaja ofrece un producto o servicio en relación con los beneficios que para consumidores resultan más significativos, es decir, para algunos usuarios tiene, por ejemplo, mayor peso que un producto le proporcione buena salud, aún cuando su costo sea más elevado.

En el caso de la selección de una película, la segmentación del mercado guarda una estrecha relación con factores de edad y personalidad de los consumidores, como vimos en el capítulo anterior. Sin embargo, el factor de hábito y estilo de vida también es fundamental.

4.3.1 LOS PÚBLICOS DE LA PUBLICIDAD

No debemos perder de vista que ya sea publicidad o promoción, debemos tener muy en cuenta a la audiencia, es decir nuestro público meta, para así generar las estrategias de comunicación dentro del plan de marketing y plan de publicidad que nos lleven directamente a obtener el objetivo buscado.

En el lenguaje publicitario se considera una audiencia o auditorio a todo grupo de personas que comparten características específicas y que reciben e interpretan los mensajes publicitarios a través de los medios de comunicación masivos. Las audiencias no son ciertamente iguales, poseen categorías específicas, determinados por perfiles geográficos, demográficos, y psicográficos; así, la audiencia puede ser tanto global, internacional, regional o local, o bien estar dentro de algún sector como son el empresarial, comercial gubernamental o profesional.

En la publicidad a estas audiencias o auditorios se les conoce como *auditorio meta*, y se define como un grupo particular de consumidores potenciales a los que se dirige un anuncio, pero de los cuales no es posible tener la certeza de que el mensaje llegará a ellos como se había propuesto.

No debemos olvidar que el público siempre es quien decide, y aunque individualmente cada consumidor es diferente, es posible que como grupo compartan características bastante cercanas al propósito del anunciante para hacer efectivo un anuncio (O'Guinn, Allen y Semenik, 2004).

En nuestro caso de estudio, el auditorio se limita únicamente a personas de la ciudad de Morelia Michoacán que

gusten ir al cine, específicamente a la sucursal La Huerta de Cinépolis; su sexo es indistinto, y con un rango de edad dividido en dos bloques que comprenden de los 17 a 27 y de los 28 a 50 años.

44. PROMOCIÓN DE ventas

Cuando se habla de promoción de ventas, es muy común que nos venga de inmediato a la mente todos esos empaques con banderazos que incluyen algún premio en su interior. Pues bien, éstos son sólo una parte de lo amplia que puede ser la promoción de ventas, y de las diversas formas en que puede presentarse, pero todos ellos tienen la encomienda de producir ventas a corto plazo.

Actualmente las relaciones entre la publicidad y la promoción de ventas se han estrechado notablemente, de tal forma, que si las actividades de la publicidad y la promoción de ventas no están debidamente coordinadas, existe el peligro de sacrificar la lealtad de los compradores a largo plazo, a cambio de las ventas a corto plazo (Russell y Lane, 2001).

4.4.1 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Una promoción de ventas tiene básicamente las funciones de informar y motivar, y ésta resulta a su vez más efectiva si sigue la misma línea que la publicidad.

Los exhibidores en el punto de venta son muy importantes para efectuar una venta, ya que provocan un reforzamiento de la marca a través de sus atractivos diseños, formas plásticas interactivas, y aunque en nuestro caso no aplica, algunos displays de productos ofrecen degustaciones.

La promoción de ventas es más conveniente para:

- El movimiento de productos a corto plazo
- Los resultados inmediatos y mensuales
- Fomentar que los consumidores prueben productos nuevos.
- Vender productos no diferenciados usando precios atractivos.
- Aumentar la conciencia y aceptación del comercio.

La publicidad es más conveniente para:

- La imagen a largo plazo y a creación del valor de marca
- Comunicar las características y los beneficios del producto
- Conseguir la conciencia y aceptación de los consumidores (Russell y Lane, 2001).

Generalmente en el ámbito cinematográfico, y específicamente dentro del lobby de Cinépolis que es nuestro caso de estudio, la promoción de ventas y la publicidad se encuentran muy presentes, podemos apreciar tanto carteles que pertenecen a la categoría de publicidad, y por supuesto los displays y los combos promocionales de películas específicas, que destacan en la categoría de promoción de ventas. Pero no solamente encontramos estos materiales al interior de un establecimiento, pues la estrategia de marketing de cada película busca hacer del conocimiento del público el nuevo evento cinematográfico, y los bombardeos publicitarios y promocionales inundan calles a manera de vallas, espectaculares y parabuses; se hacen presentes también

en los medios televisivos, y por supuesto en centros comerciales como artículos coleccionables o de uso cotidiano como cuadernos, vasos, ropa, e inclusive en convenios con las compañías de telefonía celular.

Como se puede notar, el cine utiliza ambas como parte de sus estrategias, lo cual adecuadamente combinado, y sumándole la calidad de la película, han logrado la recaudación de grandes sumas de dinero, convirtiéndolas por ende en éxitos de taquilla.



PROMOCIÓN: "shrek tercero" 2007



PUBLICIDAD: "inframundo: evolucion" 2006



PROMOCIÓN: display barras "nutrigrain"

4.4.2 FORMAS DE PROMOCIÓN DE VENTAS

Como se decía ya, la promoción de ventas forma parte de una estrategia de marketing, pero dentro de ésta, existen distintas formas de abordar al público meta, las de mayor uso son las siguientes:

- Publicidad en punto de compra
- Premios
- Cupones
- Muestras
- Sorteos
- Concursos
- Publicidad de especialidades
- Arreglos
- Marketing de actividades
- Ferias, etc.

En Cinépolis, éstas se presentan a manera combos con artículos promocionales que incluyen desde figurillas coleccionables, gorras, mochilas y también la realización de concursos. Muchas de ellas se apoyan en displays que pueden incluso exhibir ejemplares de los premios a manera de incentivo.



PROMOCIÓN: display "ferrero rocher"



PROMOCIÓN: anuncio de revista "tarjeta club cinepolis"

LA PROMOCIÓN DE VENTAS
FORMA PARTE DE UNA
ESTRATEGIA DE MARKETING.

En algunos casos, los personaje de películas, sobre todo infantiles, extienden la oportunidad publicitaria, ofreciendo juguetes, ropa, estuches, accesorios y muchas cosas alusivas a la película.

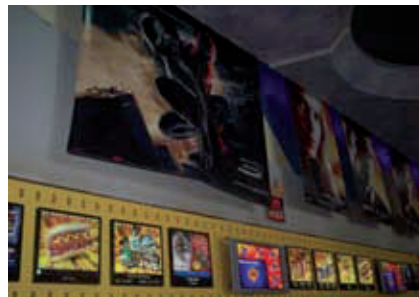
El display se suma a una carga de medios publicitarios que en conjunto persuaden a los consumidores para tomar su decisión de último momento.

4.4.3 PUBLICIDAD EN PUNTO DE COMPRA

Un punto de venta no es solamente un aparador o un anaquele en cual exhibir un producto, sino que engloba dentro de sus características específicas el ser el lugar idóneo para que dicho producto se venda y muestre de manera eficaz dándole una participación más activa dentro del proceso de venta. El uso de materiales punto de venta (POP, PDC, PLV) se ha hecho cada vez más común, el motivo es sencillo, pues sus ventajas saltan a la vista:



PUBLICIDAD: sticker "baguis" cinepolis



PUBLICIDAD/PROMOCIÓN: anuncios luminosos "dulceria" y lonas de películas

1. **Recordar a los clientes marcas y productos.** Un material punto de venta cumple básicamente con la función de recordar a los consumidores las marcas y las categorías de productos que podrían pasar por alto, complementando a la publicidad.

2. **Motivar compras que no han sido planeadas.** Los consumidores con frecuencia hacen más compras de las que habían planeado, el 60% de las compras en los súper mercados no han sido planeadas según estudios del Instituto de Publicidad en el Punto de venta (Point of Purchase Advertising Institute). Con un display, se pretende apelar a esta característica consumista de las personas, y convencerlas de realizar su compra en el último momento.

3. **Influir en un cambio de marca.** Se busca así mismo con los exhibidores hacer un contacto directo con un mercado impredecible que suele tener muy bajos niveles de lealtad a la marca. Dado que una película es siempre una novedad, la necesidad de atraer a las personas es una constante; no se podría hablar de una lealtad de marca, exceptuando, por supuesto a las películas seriadas

Debido a su popularidad adquirida, los displays o POP's ya no son simplemente colocados por los representantes de los fabricantes de productos, sino que ahora compiten por obtener la mejor colocación dentro de las tiendas, de manera que logren atraer la mayor atención de los clientes.

Un POP es en cierto modo muy similar a un anuncio exterior, pues ambos cuentan con escasos tres a cinco segundos para dar su mensaje al público y llamar su atención mientras se pasa a su lado. Generalmente, sólo se limita a mostrar una imagen llamativa, acompañada por un slogan o la marca del producto. Su fabricación incluye casi siem-

pre cartón corrugado e impresión en offset, sumándosele posteriormente acabados de alta calidad como lo pueden ser el barniz ultravioleta, relieves, etc. En su parte posterior cuenta con un par de alas desplegadas que le sirven de apoyo.

Al igual que el resto de la publicidad, los displays también están haciendo su mejor uso de la tecnología actual y los medios electrónicos logrando materiales interactivos que utilizan técnicas cada vez más sofisticadas para brindarle al público un material visual a la altura de sus expectativas.

Por supuesto que todo esto desemboca en un incremento considerable en los costos de producción y en el tiempo invertido en sus diseños, pero se debe tomar en cuenta que el espacio es la mejor mercancía con que cuentan las tiendas, por lo que sólo se lo asignarán a aquellos exhibidores que tengan mayor impacto y les aseguren la realización de una venta.

- Colocación

Es necesario administrar bien el espacio con que se cuenta y escoger el mejor lugar para los productos que se quieran vender. A continuación incluyo una tabla de posiciones dentro de los anaqueles según lo publicado por la revista Microempresa Mexicana en julio del año 2007.

TABLA DE COLOCACION

de los productos

altura en metros	alcances	clasificación	qué colocar
Más de 1,7	Por encima de los ojos	No vendedor	Publicidad, Carteles, Displays, etc.
De 1,25 a 1,6	Altura de los ojos	Venta media	Productos de venta y margen normal
		Venta muy alta	Productos de margen alto y rotación. Requieren impulsar sus ventas. Muchos proveedores buscarán estar aquí por su potencial, así que podemos negociar estos espacios con ellos.
		Venta muy alta	Productos de venta y margen normal
Del suelo a los 0,50 m.	Suelo	El nivel menos vendedor	Productos en promoción, gran demanda o gran peso o tamaño.

- Materiales

Los materiales utilizados más comúnmente son el cartón, acero, acrílico, pvc espumado, estireno, fibra de vidrio, aluminio, plástico termoformado, madera, etc. Algunos exhibidores cuentan además con iluminación y sonido, y otros más pueden ser incluso interactivos.

En el caso de los displays cinematográficos, tenemos que pertenecen justamente a la categoría de promocionales de

venta, por lo tanto, su función dentro de las instalaciones de un cine; como lo es Cinépolis, es la de efectuar una venta a corto plazo, es decir, lograr que la gente acuda a las salas en el instante mismo en que lo ve. Pero éstos mismos displays también funcionan como publicidad, ya que su colocación es anticipada a la exhibición de la película, con el objeto de generar un posicionamiento y recordación dentro de la mente del público.

Otra clara función del display es la de dejar una invitación latente, es decir, aunque un cinéfilo no entre a ver la película anunciada por el display en esa ocasión, ésta queda grabada en su mente dejando abierta la consideración para su siguiente visita, y ejerciendo un poco de presión para apresurarse a verla, antes de que la película sea retirada de la carterlera. La expectativa de la siguiente visita es una parte enriquecedora de la experiencia de ir al cine.

Los públicos son muy variados, para fines de este estudio, la delimitación que se ha realizado es básicamente en dos grandes grupos: los que saben qué película verán y los que van a la expectativa, esto con el fin de detectar estadísticamente la funcionalidad y el impacto inmediato que estos materiales tienen sobre la gente.



DISPLAY: "wall e" 2008



DISPLAY: "the spirit" 2009



DISPLAY: "harry potter y la orden del fenix" 2007



DISPLAY: "soy leyenda" 2007



DISPLAY: "la era de hielo 3" 2009



DISPLAY: "reyes de las olas" 2007



DISPLAY: "300" 2007



DISPLAY: "duro de matar 4.0" 2007



DISPLAY: "los simpson" 2007



DISPLAY: "shrek tercero" 2007



DISPLAY: "los cuatro fantasticos y silver surfer" 2007

LOS MATERIALES UTILIZADOS MÁS COMÚNMENTE SON EL CARTÓN, ACERO, ACRÍLICO, PVC ESPUMADO, ESTIRENO, FIBRA DE VIDRIO, ALUMINIO, PLÁSTICO TERMOFORMADO, MADERA, ETC.



DISPLAY: "sweeny todd" 2008



DISPLAY: "cuentos que no son cuento" 2009



DISPLAY: "hotel para perros" 2009

4.5. LOS MEDIOS DE comunicación

La forma en que se ha de hacer llegar un mensaje a un determinado público, depende en gran medida del medio de comunicación que se seleccione para ello. La comunicación de tipo comercial han tenido gran auge a partir de los años noventa, de tal forma que se ha sufrido una fragmentación en ellos, procurando no desperdiciar recursos económicos en comunicaciones innecesarias; de igual forma se ha puesto especial atención en el contenido y resultado de cada estrategia de marketing.

Las clasificaciones que han recibido los medios han sido muy diversas, pero tienen algo en común. Utilizamos a Robin Landa, cuya clasificación de medios es muy simple. Él los divide en convencionales y no convencionales, equivaliendo a su vez a otra clasificación primarios y secundarios (Guerrero, 2006).

Los **convencionales o primarios** son principalmente aquellos que son de tipo masivo, es decir, que no poseen una delimitación específica en sus públicos, sino que llega al grueso de la población en general. Algunos ejemplos de éstos son:

- *Audiovisuales*

- **Televisión.** Este medio en particular goza de gran popularidad, y son sus características las que lo hacen ser el principal medio en países como México, Estados Unidos, Canadá, India, etc. Este medio en particular ha logrado significativos avances gracias a los nuevos descubrimientos tecnológicos y computacionales. Dichas características incluyen por tanto ventajas y desventajas, entre las que encontramos las siguientes:

- **Gratuito.** Al menos en México, la televisión llamada "abierto" no corre con algún costo, por lo que permite llegar a un gran porcentaje de la población total.

- **Entretenimiento y diversión.** El gran éxito de la televisión radica en el poder que tiene de reunir, entretener y divertir a su audiencia.

- **Eficacia.** La mezcla entre imágenes y sonidos la hacen llegar a una amplitud de públicos a un nivel masivo y en un tiempo realmente corto.

- **Costos.** Aún cuando parece bastante costoso, si tomamos en cuenta la cantidad de gente a la que llegan los mensajes televisivos y los dividimos entre los televidentes, encontraremos que el precio por impactar a una persona es mínimo.

- **Creación de efectos especiales.** Se pueden crear gran cantidad de efectos que antes no eran posibles.

- **Imaginación sin límites y expansión de la creatividad.**

- **Televisión por cable.** Posee la ventaja de que la amplitud de canales le permite tener programación específica para determinado tipo de audiencia, haciendo más fácil la tarea de segmentación.

- **Radio.** No obstante al auge de la televisión y de la imagen, la radio sigue ocupando un lugar muy importante dentro de los medios de comunicación masiva, pues su penetración, a nivel de las áreas metropolitanas de México es del 95%.

Otra gran ventaja con que cuenta este medio es su uso estratégico en la segmentación del público de acuerdo a

sus características y a su ubicación geográfica, además, permite a los anunciantes locales pequeños y medianos el anunciarse a un menor costo que en televisión.

- **Cine.** A través de éste medio se presentan mensajes publicitarios tanto antes como después de la exhibición de una película; permite el acceso a diferentes segmentos de mercado difíciles de alcanzar con otros tipos de medios.

- Medios impresos

- **Prensa.** El rol que juegan los medios impresos en el plan de medios publicitarios está, por lo general, directamente relacionado con el nivel de lectura de la población (Treviño, 2005), por lo tanto, en un país de lectores, la demanda de dichos materiales será mucho mayor.

- **Revistas.** La principal ventaja con que cuentan como medio las revistas, es la personalización, es decir, que logra un nivel bastante alto de identificación con la audiencia “hablándole directamente” de intereses concretos.

- Exteriores

- **Carteleras y vallas.** Estos medios son colocados en su mayoría en sitios en los que con frecuencia hay un flujo humano considerable, así pues, es fácil localizarles en las grandes ciudades y en las avenidas más concurridas a la vista de millones de consumidores. En el caso de Morelia no son muy utilizadas debido a que la ciudad no es aún lo suficientemente grande para requerir tantos de ellos, pero el anuncio exterior es muy socorrido para la difusión de una nueva película incluso en su variante de espectaculares gigantes impresos en gran formato.



MEDIOS IMPRESOS: portadas y paginas interiores de revistas especializadas en cine

Las carteleras tienen la virtud de la flexibilidad, y se adecúan a cualquier campaña publicitaria, ofreciendo permanencia y estudios de localización, visibilidad, monitoreo y supervisión. Existen hoy en día muy diversos tipos de carteleras, dependiendo de las necesidades de cada campaña, entre ellas tenemos las que a continuación se enlistan:

Anuncios luminosos. Para la iluminación de estas carteleras se utilizan ya sea lámparas de neón o slipline, que se prestan para crear efectos visuales y/o movimientos mecánicos

Cronoimpacto. Son anuncios espectaculares luminosos a todo color, colocados al interior de gabinetes y que cuentan además con un reloj de cuarzo. Posee además las siguientes ventajas:

- Efecto asegurado y repetido
- Cobertura selectiva
- Efecto de mensaje en el momento de tomar decisiones.
- Color y luminosidad
- Bajo costo por millar
- Flexibilidad
- Versatilidad de colocación

Movible con cejas. Las cejas rotan en tiempos determinados, permitiéndole mostrar un mensaje distinto en cada cara.

Carteleras en interiores. Estos se colocan con frecuencia dentro de los cines, son luminosos y permiten ser vistos por el público desde cualquier ángulo.



CARTELERAS LUMINOSAS: anuncios de próximos estrenos con iluminación en las instalaciones de cinepolis

Carteleras tipo póster. Son del tamaño a proximado de un póster y pueden colocarse en estacionamientos, supermercados y centros comerciales.

- **Medios de transporte.** En años recientes, la utilización de publicidad en los medios de transporte se ha hecho muy popular, pues se ha convertido a los vehículos en verdaderos anuncios espectaculares ambulantes con rutas establecidas.

- **Interactivos y electrónicos** (paginas web, anuncios en Internet, banners, programación interactiva, Internet e Intranet).

- **Los medios electrónicos** ofrecen grandes beneficios, pues permiten la expansión hacia nuevos mercados potenciales y poseen la ventaja de la flexibilidad, ya que es infinitamente mayor la velocidad con que se puede actualizar o cambiar la publicidad, y también reaccionar frente a la competencia y los cambios en el mercado.

- **Animación por computadora.** El uso de animaciones realizadas por convencionales medio de las computadoras permite una agilización al momento de elaborar mensajes publicitarios, además reduce los costos de producción, el tiempo de realización y muchas veces el público no es capaz de diferenciar entre lo real y la animación.

Por el contrario, los **no convencionales** no llegan a un nivel de masas tienen una segmentación más fina y dirigida.

- **Logotipos e impresiones en aceras**

- **Publicidad sin control.** Este tipo de publicidad es

comunmente llevada a cabo de manera furtiva o ilegal, se utilizan sitios públicos como son los muros temporales de las construcciones y andamios.

- **Promociones y demostraciones.** La característica principal de este medio es el contacto personal y la interacción con los clientes potenciales, le brinda al vendedor la oportunidad de persuadir y conocer a su público para así motivarlo a realizar una compra.

Sin embargo, tiene también algunas grandes desventajas en cuestión de tiempo y de costo, pues resulta ser que su cobertura es demasiado lenta y sus costos bastante elevados.

• **Punto de venta.** El punto de venta ha pasado a un nivel mucho más alto en relación a su función, pues no solamente es el encargado de exhibir los productos y facilitar el acceso a ellos, sino que ahora forma parte fundamental de la “experiencia en el punto de venta”



PROMOCIÓN: display "m&m's"

haciendo al público participe y prometiéndoles experiencias divertidas y amenas.

La industria de productos como cerveza, vino, bebidas carbonatadas, cine, video, música y botanas han sido las que mejores POP's han producido, de acuerdo con una investigación realizada por el POP Times (Treviño, 2005).

- Carritos y suelo de centros comerciales
- Anuncios luminosos

La búsqueda de beneficios económicos y de imagen implica necesariamente la utilización de medios de comunicación para alcanzar la difusión y el aumento de ventas esperados. Es en estos casos cuando se recomienda la utilización de la comunicación integral, lo que significa que todos los esfuerzos publicitarios deben llevar una misma línea y uniformidad en los mensajes para no generar confusión en el público meta. Este tipo de comunicación consta de ciertos elementos principales como lo son:

- **Publicidad.** La publicidad es un método técnico cuya función es la de dar a conocer, posicionar o simplemente recordar un producto, servicio o idea, persiguiendo siempre un fin comercial, para lo cual se vale de los medios de comunicación directo o masivos.

- **Propaganda.** Este tipo de comunicación no tiene fines de lucro, y es utilizado por instituciones religiosas, gubernamentales o políticas.

- **Publicidad sin control o "Publicity".** El Publicity consiste en la transmisión de mensajes de persona a persona, es decir, de boca en boca a manera de rumor, por lo cual es imposible de controlar. Publicity es

también la comunicación que emiten los medios masivos como parte de su contenido de programación y no genera un costo a la marca.

- **Promoción.** Esta técnica de comunicación busca inducir a los consumidores a actuar instantáneamente o en un plazo de tiempo muy corto, utilizando para ellos la oferta de productos o servicios adicionales a las condiciones normales de venta.

- **Ventas y contactos personales.** Se lleva a cabo en persona, de vendedor a cliente, vendedor a pequeño grupo de clientes con una aproximación de máximo 20 ó 30 clientes.

- **Exposiciones y ferias.** Son grandes mercados en los que intervienen representantes de las empresas y demostradores a manera de expositores para dar a conocer sus productos, ahí se logran concentrar en poco tiempo gran cantidad de compradores que acuden como visitantes.

- **Relaciones públicas.** Su objetivo es el de “vender” la imagen de la empresa, y se da a manera de ayuda a instituciones altruistas, atender a clientes especiales y promover una imagen de empresa socialmente responsable.

- **Elementos de imagen interna (identidad corporativa).** Aquí se incluye toda la comunicación interna de la empresa, ya sea en la decoración, arreglo de las oficinas, instalaciones, señalética y la información con los empleados.

- **Elementos de imagen externa (imagen corporativa).** Corresponde a toda la parte de la comunicación

externa, todo aquello que es percibido por las personas ajenas a la empresa, tal como vehículos de reparto, fachada, papelería exterior, etc.

Una vez más reitero la naturaleza promocional de los displays o dispositivos POP dentro de los cines, pero en esta ocasión los incluyo en una categoría de medios de comunicación: los no convencionales por estar éstos dirigidos a públicos más específicos y contar con un menor número de observadores en un tiempo determinado, así mismo, compruebo la importancia que tienen los mismos dentro de la temática y la ambientación de un recinto para hacer más vívida e intensa la experiencia; me refiero en este caso a las instalaciones de Cinépolis La Huerta.

CLASIFICACIÓN DE MEDIOS

aplicada a la industria cinematográfica

primarios	secundarios
Cortos o Trailer	Display
Publi reportajes	Artículos promocionales
Banners	Juguetes y accesorios
Cartel	Pantallas de Cinépolis
Página web/internet	Libros
Mantas/lonas gran formato	Carteleras interiores
Campaña publicitaria	Soundtracks
Página web de Cinépolis	
Detrás de cámaras	
Tours de actores para el estreno	
Anuncios exteriores	



CAPÍTULO V

EL DISPLAY EL RETO DE LAS TRES DIMENSIONES

5.1. evolución DEL CARTÉL AL DISPLAY

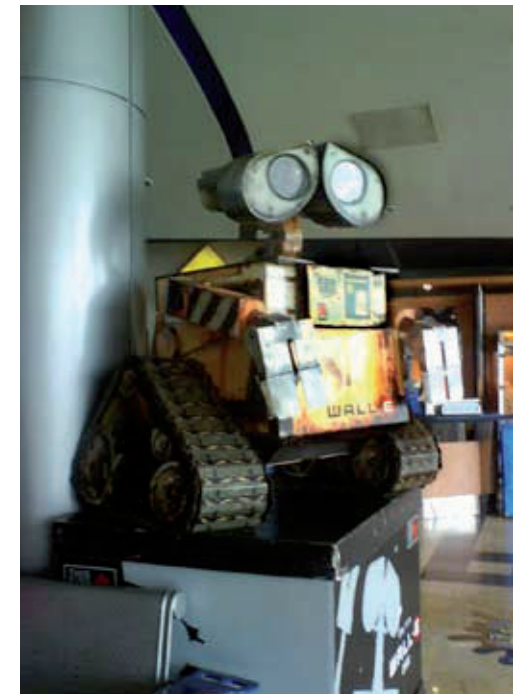
Desde sus orígenes, el diseño de los carteles ha sido regulado por pautas históricas y contextos sociales, siendo partícipe de los grandes avances y logros dentro de la industria de producción gráfica. Las técnicas y temáticas han ido variando conforme llegamos a nuestra época, pasando por el nacimiento de la litografía en 1798 inventada por Aloys Senefelder⁷ y mejorada por el proceso de tres colores de Cheret; posteriormente, el tan reconocido estilo Art Nouveau francés cuyos algunos de sus representantes más sobresalientes fueron Henri Toulouse-Lautrec y Alphonse Mucha. Luego, las dos Guerras Mundiales le dieron al cartel un impulso e importancia avasallador, “la guerra supuso la campaña publicitaria más grande hasta la fecha (Historia del cartel, n.d.)” pues sus esfuerzos estuvieron destinados tanto al reclutamiento de soldados, recaudación de dinero y a alentar el sentimiento patriótico de soldados y civiles, siendo durante la segunda que comenzó a cobrar fuerza la técnica de offset, que aún hoy sigue siendo muy utilizada con algunas variantes como lo es el offset digital.

Hasta ahora sólo hemos hablado de diseño en dos dimensiones, cualquiera que sea la técnica o sistema utilizado para su realización; pero, alrededor de los años setenta los carteles experimentaron con mayor fuerza formas más plásticas, algunas de éstas fueron las efiegies de Mme Yeldo en Francia, retratando ‘personalidades famosas’ que ya habían aparecido con anterioridad en los carteles. Más adelante, en 1924, Herbert Bayer diseñó varios kioscos y sugirió que además de ser meramente publicidad sirvieran de stands para exhibir los productos que anunciaban. Otro ejemplo de obras realizadas en tres dimensiones son Miss Blanche de V. Hussar que expresaba además concepciones de De Stijl; y la Cuisine Eléctrique de Jean Carlu hecha en aluminio, cobre, mosaicos de colores y tubos de neón. Todas éstas innovaciones conjuntas en distintos espacios y tiempos han dotado a los diseñadores gráficos de un gran

reto: las tres dimensiones y su fuerza de venta; marcando tendencias y diseños a un ritmo verdaderamente vertiginoso y a gran escala y conocidos simplemente con el nombre de Displays o material punto de Venta.



CARTEL: "wall e" 2008



DISPLAY: "wall e" 2008

⁷ Aloys Senefelder nació en Praga en 1771. descubre la litografía en relieve en 1796. Dos décadas después, cuando es ya famoso su taller de impresión en Munich, publica un tratado de divulgación, ahora sí con el nombre de "litografía". En 1800, Senefelder deja a la oficina de Patentes de Londres una 'Descripción completa de la litografía'.

5.2. publicidad EN EL PUNTO DE VENTA

La tendencia actual de la Publicidad ha dado a los Puntos de Venta un fuerte papel dentro de la mercadotecnia, pues se ha comprobado que su uso ayuda a favorecer la toma de decisiones al interior de los establecimientos y a incrementar la conciencia de marca. Según Davenport, un producto colocado en un display se vende mejor que uno que no, por lo que podemos decir que el uso de estos dispositivos está realmente comprobado.

Muchas empresas comprenden que entre las expectativas de sus clientes no sólo está la adquisición del producto, sino también el divertirse, distraerse o motivarse cuando visitan ciertas tiendas, por lo que las exhibiciones deben ser atractivas, sugerir y motivar las ventas. A éste método se le conoce como *in-store marketing* o mercadotecnia dentro de la tienda. Por supuesto, su éxito también varía en relación a la categoría de productos de que se trate; por ejemplo, según datos del libro "Publicidad, Comunicación Integral de Marketing" de Rubén Treviño Martínez, en el año 1995, el 52% del incremento de ventas en bebidas carbonatadas, el 31% en venta de papas fritas y botanas, el 26% de las ventas de dulces, y el 22% de las ventas de cerveza fueron asociadas al uso de Displays dentro de los establecimientos. Dentro de estas cifras no figura el uso de Displays al interior de los lobbys de los cines, pues determinar el impacto numérico de los mismos en las ventas de boletos registradas resulta complicado de aislar debido a que funcionan como medios de publicidad secundarios y se hayan incluidos dentro de todo un bombardeo publicitario que incluye desde posters, trailers, anuncios espectaculares, banners, vallas, parabuses, etc. dividiendo la atención del público y todos a su vez persuadiendo a su manera.

La combinación de una estrategia de publicidad masiva, combinada con la colocación de material punto de venta resulta muy impactante, pues con ella se cubren tanto público

a nivel masivo, como también al público que ya se encuentra dentro de las instalaciones, en este caso del cine.

FAVORECEN LA TOMA DE DECISIONES
DENTRO DE LOS ESTABLECIMIENTOS E
INCREMENTAN LA CONCIENCIA DE MARCA.



PROMOCIÓN: display "sony ericsson w580"



PROMOCIÓN: display barras "nutrigrain"

5.2.1 DISEÑO Y PRODUCCIÓN

Dentro de los objetivos secundarios de esta investigación está el de determinar las características que deben ser consideradas por el diseñador gráfico para llevar a cabo la creación de un display . El instrumento empleado para dar satisfacción a este objetivo dentro del marco práctico del diseño gráfico, es la entrevista, para la cual se eligió a una persona experimentada en el campo laboral, cuya cercanía a los Displays pudiera darnos un panorama real de éstos: el Arq. Carlos Fernando Rivera Sánchez, profesor de la Universidad Vasco de Quiroga y dueño del despacho de diseño "Imagen Total" en la ciudad de Morelia Michoacán con 15 años de experiencia.

Entrevista: Arq. Carlos Fernando Rivera
26 de Julio 2008 12:30 hrs.

Tema: **Los Displays**

1. ¿Cuáles son los materiales más empleados para la producción de displays?

trobicel, acrílico, triplay de 19 mm. cristal, tubos de pvc, tubos de acero inoxidable, cartón corrugado, high board, rótulos en vinil autoadherible, vinil autoadherible impreso, entre otros

2. ¿Requieren los displays de algún tipo de mantenimiento?

Regularmente cuando se utilizan materiales plásticos (trobicel, acrílico, tubos de pvc, grapas plásticas, impresión sobre vinil y vinil autoadherible), el mantenimiento es mínimo, debido a que la duración de mercado es muy inferior a la duración del material en buenas condiciones.

3. ¿Cómo se prepara un archivo para imprenta cuando el display incluye varias capas?

cuando es archivo digital 300 dpi. al 60% del tamaño si este se va a imprimir sobre vinil autoadherible, y al 600 dpi. cuando va a ser impreso sobre algún papel, cuando es archivo vectorial con colores cmyk cuando son mas de 4 colores y en pantones cuando son de una a tres tintas.

4. ¿Qué sistemas de impresión son los más recurridos y de cuánto es su tiraje?

Plotter de impresión

5. ¿Cuáles son las partes (anatomía) que componen al display?

Volumen, logotipo, slogan, iluminación (no indispensable).

6. ¿Qué recomendaciones nos podría hacer en cuanto a la solución del problema de la estabilidad, cómo hacer para que el Display se mantenga en pie?

Analizar las dimensiones del Display cuidando que la base del mismo se encuentre en equilibrio con la parte superior, cuando tienen volados o salientes, el punto de equilibrio se debe considerar que va a ser la base, por lo que se deberá de ampliar o en su caso equilibrar con un volado o saliente opuesto.

7. ¿Sabes tú cuál es la tendencia que vienen en cuanto al diseño de displays?

Son Displays punto de venta regularmente en acrílico o trobicel, cartón corrugado, dependiendo de la imagen de la empresa que se esta trabajando (cosméticos, cereales, etc.),

Una tendencia lineal no existe, son mas bien tendencias condicionadas al mercado al cual se piensa atacar.

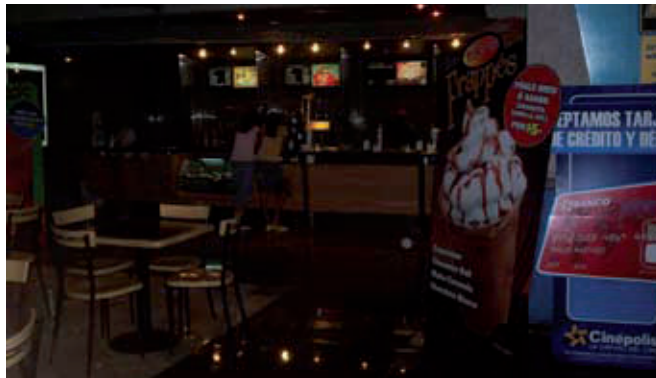
8. ¿Cómo se resuelven los displays con efectos especiales (iluminación, etc.)?

El sistema de iluminación por lo general deberá de ser interior al Display manejando iluminación de bajo voltaje para que esta no dañe las impresiones que se ha realizado, así como de luz blanca, para no modificar el color .

9. Bajo tu punto de vista, contra qué otro medio compiten los displays en el interior del cine?

Principalmente compiten contra todos aquellos elementos similares a ellos en tamaño y atractivo gráfico, pueden ser desde las mesas de juego, hasta los adhesivos en el suelo, e incluso las carteleras luminosas.

Algunos ejemplos que se observan y que ratifican lo que nuestro entrevistado propone son los siguientes:



FOTOGRAFÍAS: los displays pueden ser elaborados en distintos materiales y formas plasticas

5.2.2 MATERIALES

Hoy día encontramos gran variedad de productos impresos. Tradicionalmente la mayoría se trabaja sobre papel, pero existen también distintos materiales que pueden ser impresos gracias al desarrollo de nuevas técnicas de impresión.

Una técnica de impresión es determinada en función de las exigencias de la calidad, tiraje, soporte de impresión, formato y el tipo de producto diseñado (Johansson, Lundberg y Ryberg, 2004, p. 236).

Debido a que un display cuenta con formas muy plásticas, la gama de materiales de los que se vale es muy amplia. A continuación presentamos algunos de ellos.

El cartón corrugado pertenece a los multicapa y consta de dos elementos estructurales: el Liner (capas externas) y el material de la flauta, también llamado médium. Considerando su estructura y composición, un cartón corrugado puede ser (Cartón corrugado, n.d):

- Corrugado de una cara.
- Corrugado sencillo.
- Doble corrugado.
- Triple corrugado.

- **Lámina PVC espumado (trobicel)**. La lámina de PVC espumado es una estructura rígida de espuma uniforme, muy ligera y que no se fotodegrada; además es un material fácil de cortar, pegar y termoformar que también admite la impresión digital sobre su superficie, la aplicación de tintas de serigrafía y viniles adhesivos. Lo anterior lo convierte en un material ideal para stands, displays, P.O.P, fotomontaje y exhibidores o señalamientos para interiores (lámina PVC espumado, n.d).

- **Acrílico**. El acrílico es una variante del plástico muy resistente. Entre sus principales características destacan los largos periodos de tiempo que puede permanecer a la intemperie y a la exposición de rayos ultravioletas sin sufrir daño alguno en su estructura y color, su flexibilidad más alta de lo normal que lo convierte en un material fácil de trabajar. El acrílico es también mucho más resistente que el vidrio y no puede romperse fácilmente, y si llegara a hacerlo no se astilla; además otra fuerte ventaja con la que cuenta es la de ser 100% reciclable (Qué es el acrílico, n.d).

El acrílico tiene distintas aplicaciones y usos dentro de los sectores industrial, científico, de transporte, construcción, iluminación, y por supuesto el publicitario. Dentro del publicitario lo encontramos tanto en letreros luminosos, exhibidores de productos (displays), señalética, llaveros y muchos otros productos. (Acrílico, aplicaciones y usos en diversos sectores, n.d).

- **PVC**. Es la manera corta de denominar al compuesto policloruro de vinilo. Es la resina más versátil de la familia de los plásticos, y se pueden obtener de ella tanto productos rígidos como flexibles (, lo cual le ha granjeado una fuerte presencia en distintos sectores industriales, tales como juguetería, ferretería, plomería, farmacéutica y papelería cuando se requiere de empaques no tóxicos y durables.

El PVC rigidizado es un producto diseñado para aplicaciones específicas de acuerdo a las necesidades de resistencia química, temperatura de deformación, etc. Puede ser aplicado al diseño de estructuras como exhibidores dependiendo de su calibre y dureza.

- **Triplay.** El triplay o *playwood* es un material fabricado a partir de la madera, muy liviano y resistente a la flexión aún con espesores muy elevados, lo que permite hacer curvas pronunciadas y formas plásticas para trabajos específicos. Su durabilidad larga, y requiere de algunos mantenimientos periódicos como son la aplicación de preservante contra insectos (Arceo, 2009).

- **Vinil autoadhesivo.** El vinil autoadhesivo es una pleícula o *film* autoadhesivo que es muy versátil en sus usos, pues puede pegarse sobre paredes, suelo, ventanas, plásticos, muebles o cualquier superficie lisa. Este material puede ser impreso y/o cortado en distintos colores para formar calcomanías o *stickers*. Su colocación es rápida y sencilla, y su duración es ilimitada en interiores, y de aproximadamente 5 años al exterior, resistiendo cualquier inclemencia meteorológica (vinilos decorativos, n.d).

- **Vidrio.** El vidrio puede ser tanto incoloro como pigmentado sin perder su transparencia. Existen también los vidrios traslúcidos que son semitransparentes, y los vidrios opacos que no son transparentes y todos ellos son duros pero frágiles al mismo tiempo.

Actualmente existen sistemas que permiten impresión directa sobre la superficie del vidrio como lo es la impresión digital, pero su enfoque va más encaminado al diseño de espacios arquitectónicos que al ámbito publicitario. No obstante, al igual que el acrílico transparente, la gráfica en el vidrio recibe luz desde todos los lados creando un efecto muy agradable en un ámbito comercial o privado (vidrios, n.d).

LA ELECCIÓN DE LA TÉCNICA DE IMPRESIÓN SE BASA EN: LOS REQUISITOS DE CALIDAD, VOLUMEN DEL TIRAJE, TIPO DE SOPORTE Y TIPO DE PRODUCTO.

Como podemos darnos cuenta, la variedad de materiales que pueden ser utilizados en la fabricación de displays es bastante amplia, lo que nos permite ilimitada cantidad de soluciones creativas en el diseño de displays.

Para finalizar este apartado, y una vez conocidos los distintos materiales, se incluye a continuación una tabla con algunos sistemas de impresión en función de soportes y tipos de producto.

MÉTODOS DE IMPRESIÓN

requeridos por tipo de producto:

productos y soportes	técnica de impresión	lineatura
Carteles, ropa, cerámica, bolsas. Soportes y superficies diversos, grandes superficies, flexibles y no flexibles.	Serigrafía	50-100 lpi
Packaging. Envases y embalajes de plástico, aluminio y cartón.	Flexografía	90-120 lpi
Productos con tiradas de gran volumen: diarios, periódicos, catálogos, embalajes.	Huecograbado	120-200 lpi
La mayoría de los productos impresos en papel: diarios, periódicos, libros, revistas, envases, folletos, prospectos.	Offset	65-300 lpi

5.2.3 POST-IMPRESIÓN Y ACABADOS

Para que un producto impreso sea totalmente finalizado, requiere además la realización de ciertos tratamientos posteriores a la impresión, a lo cual se le denomina manipulado, y comprende todos los tratamientos de acabado que se aplican después de la impresión para obtener un producto final (Johansson et al, 2004). Enseguida veremos algunos de ellos.

- **Corte**. La mayoría de los productos impresos deben ser cortados, ésto se puede llevar a cabo mediante diferentes sistemas de cuchilla para obtener el tamaño adecuado para la máquina de impresión y para su posterior manipulado.

- **Hendido**. Cuando se tiene un papel cuyo grosor es elevado y su gramaje supera los 200 g/m², suele ser difícil material difícil de manipular. Por tanto, para evitar dobleces defectuosos se practica el hendido antes realizar cualquier plegado. El hendido consiste en marcar la superficie para facilitar el doblado, y se realiza a menudo con la ayuda de un fleje fino de acero, presionando a lo largo de la línea del dobléz, y de esa forma se obtiene un plegado limpio.

- **Laminado**. Mediante el laminado las hojas impresas se recubren con una películas plástica, cuya finalidad es brindar una mejor protección del impreso contra la suciedad, la humedad y la fricción, aunque también puede realizarse únicamente con finalidad estética. Estos laminados pueden ser brillantes, mates, con relieves y también con texturas.

- **Barnizado**. Este acabado tiene un principalmente estético, y consiste en abrillantar la superficie de un producto impreso mediante la aplicación de un barniz; éste proceso no brinda ninguna protección contra la suciedad, fricción o cualquier otro tipo de maltrato. El barniz puede ser aplicado selectivamente en determinadas zonas del producto y se utiliza para lograr un efecto estético de realce gracias al brillo de área elegida.

- **Troquelado**. El troquelado se emplea para lograr diferentes siluetas en el papel o cartón. La matriz de troquelado o molde para corte, denominado troquel, se elabora especialmente para la forma que se desea. El troquel se presiona sobre el papel, cortando los contornos de la figura (Johansso et al, 2004).

El manipulado es una fase muy importante dentro de la producción de un producto impreso, y como tal debe considerarse y tenerse muy en cuenta desde el principio. En el caso de los displays, la consideración abarca tamaño, volumen y forma plástica, así como limitaciones de tamaño y ensamble para lograr que la pieza luzca tal y como se planeó.

Dentro de los anexos de esta investigación se incluyó el instructivo de un display cinematográfico, proporcionado por Cinépolis, con el objetivo de dejar un poco más clara la importancia de las consideraciones mencionadas.



CAPÍTULO VI

LOS DISPLAYS CINEMATOGRAFICOS Y SU IMPACTO
EN LA DECISION DEL PUBLICO

6.1. INVESTIGACIÓN DE campo

Como parte de este proyecto de investigación se realizó una investigación de campo a fin de dar respuesta a las preguntas que dieron cabida al origen de ésta tesis, mismas que son: conocer ¿Cómo influye en la entrada a las salas el uso de los displays cinematográficos en el sitio determinado?; ¿Qué características deben tener los displays para influir de manera más directa en la decisión del público?; Y por último ¿Qué aspectos debemos considerar los diseñadores gráficos en la producción de un display cinematográfico?

El presente capítulo se interpretan precisamente los datos obtenidos en el campo de estudio, tomando importancia en el transcurso de ella los aspectos de: Ruido visual y Cuáles son los otros elementos de comunicación que atraen la atención de los cinéfilos.

Los instrumentos de investigación empleados son tres:

• Cuestionario:

El instrumento que a continuación se muestra fue diseñado para dirigirse a dos grupos principales, en un volumen total de 70 personas, dividido a proporción de 50% entre ambos grupos. Las preguntas incluidas se formularon a partir del interés de esta investigación, el cuál es conocer la relevancia que tiene el display cinematográfico en la decisión del público, para ello fue necesario conocer también otros de los motivos por los cuales se elige una película, a fin de poder compararlos y determinar si el display es un elemento clave en la toma de la decisión final.

La aplicación del instrumento se llevó a cabo de la siguiente forma:

- **Grupo 1.** Jóvenes de 17 a 27 años aprox.

- **Grupo 2.** Adultos de 28 a 50 años aprox.
El cuestionario es el siguiente:

- 1 • ¿Cuáles son los principales motivos por los que eliges ver una película?
 historia actores y/o directores publicidad otros ¿cuáles?
- 2 • ¿Qué tipo/género de películas prefieres?
 drama infantil comedia acción terror
- 3 • ¿Ya sabes qué película vas a ver hoy?
 sí no
- 3a • Si la respuesta es SÍ ¿En qué medios de comunicación dentro y fuera del cine has visto publicidad de esta película?
- 4 • ¿Sabes qué es un display?
 sí no
- 5 • ¿Qué tanto influyen en tu decisión?
 mucho poco nada
- 6 • ¿De cuáles displays (aunque ya no estén) te acuerdas y por qué?
- 7 • ¿Qué fue lo que más te gustó del display?
- 8 • ¿Viste o verías la película?
 sí no
- 9 • ¿Por cuál medio sueles enterarte de las películas que ya están en las salas o que están próximas a su estreno?

- Observación:

Fue necesario ir directamente a las instalaciones de cinépolis La Huerta y observar la interacción de los cinéfilos con los displays a fin de conocer el comportamiento general del público dentro del lobby y sus reacciones ante éstos dispositivos. Se realizaron varias visitas en distintos horarios en diferentes días de la semana, en el transcurso del periodo vacacional Verano 2007.

En general se observa que las personas miran los Displays aún en forma distraída y en mayor porcentaje que a otros medios. Hay cierta excitación en el ambiente, los Displays son parte de una especie de escenografía que prepara al público para introducirse a un espectáculo audiovisual.

Se perciben diferentes atmósferas dependiendo de la hora del día, el recinto se llena de gente distinta y del aroma de los Baguis y las palomitas acarameladas de la dulcería inunda el sentido del olfato. Los cinéfilos circulan a lo largo de todo el día, las parejas jóvenes, las familias con niños, los matrimonios maduros que de vez en cuando se dan la oportunidad de salir juntos a pasar un buen rato.

Básicamente se observan algunos patrones de conducta: las personas que aún no tienen decidida la película que verá entran con la vista fija a la parte superior de la entrada donde es colocada la cartelera, el paso es acortado y suelen hacer comentarios a sus acompañantes. Enseguida caminan hacia los aparadores con las sinopsis, su caminar es relajado y lento, pasan frente a los displays y los miran, empezando por la parte superior, luego su vista pasa al centro y ahí se queda unos cuantos segundos, por último descende a la base, en donde muchas de las veces es colocado con tipografía grande el título de la película y un copy o frase que engloba una idea general de la trama.

Posteriormente, luego de informarse y deliberar por unos minutos, se dirigen a taquilla para adquirir sus entradas.

El segundo caso: el de las personas, cuya decisión ha sido tomada con anticipación llega con caminar más firme y velóz, busca las pantallas de horarios únicamente para consultar. Adquiere los boletos de inmediato y ya con ellos en mano, se da el lujo de pasearse un rato con sus acompañantes por el lobby de Cinépolis, e incluso de comprar algo, desde un café, un tentempié o solo golosinas y botanas.

En este lapso posterior a la compra, si es que cuentan con tiempo extra, los cinéfilos de ambos casos buscan formas de distraerse y divertirse durante la espera, tienen el tiempo para mirar los pósters y displays con mayor detenimiento. Durante esta interacción cinéfilo-display pasan fenómenos interesantes, muchos visitantes gustan de tomarse fotografías con ellos simulando poses chuscas o en el caso de las chicas besos y miradas embelesadas al protagonista. Los niños por su parte intentan tocarlos y algunos subirse a ellos, resulta más emotivo para ellos ver a los personajes que admiran en un tamaño real.

Los displays están colocados a discreción sin orden aparente, el público se topa con ellos, a veces sonríen o se admiran al verlos, en general la experiencia es muy sensorial y llega a existir un contacto emocional entre ellos y los espectadores.

- Entrevista:

Parte importante de esta investigación requería conocer a fondo la vida que llevan los displays al interior de Cinépolis, para lo cual se realizó una entrevista a uno de los gerentes de dicha empresa, el C.P. Fabio López, quien siendo las

14:30 horas del día 29 de Febrero del 2008 accedió muy amablemente a brindar su apoyo a favor de este proyecto.

Entrevista: *C.P. Fabio López*
29 de Febrero 2008 14:30 hrs.

1. ¿Cuánto espacio les dan?

No hay un límite de espacio, todo depende del diseño del Display en sí, nosotros no ponemos una limitante en cuanto al tamaño, siempre y cuando quepa dentro de nuestras instalaciones.

2. ¿Con cuánto tiempo de anticipación se colocan?

De un mes y medio a dos meses, y a veces, dependiendo del espacio disponible 15 días.

3. ¿Cuáles son los materiales de que están hechos?

Cartón principalmente

4. ¿Cuáles son los límites de dimensiones?

Como te decía antes, no tenemos un límite, nos llegan materiales de tamaños muy variados.

5. ¿Cuál es su tiempo de vida (antes, durante y después del estreno de la película)?

Aproximadamente se colocan con un mes y medio o dos meses de anticipación al estreno, y se retiran al día siguiente de que la película sale de exhibición.

6. ¿Algún cuidado especial?

Pues básicamente los cuidamos de no mojarse, la mayoría son de cartón y pueden echarse a perder con la humedad, y si algunos son de otros materiales también se llega a dar el caso de que tengan algún mecanismo que se descomponga si se moja. Pero en general son todos los cuidados que se le dan.

7. ¿Cómo les llegan (transportación, manejo, etc.)

Nos llegan a través de paquetería, ya sea Estrella Blanca o Flecha Amarilla, empaquetados en cajas de cartón.

8. ¿De dónde se los envían?

Pues, dependiendo de la casa alquiladora, en el DF hay una central que se encarga de su distribución a las sucursales.

9. ¿Cómo se ensamblan y quién lo hace?

El personal de Cinépolis es el que se encarga de ensamblarlos y colocarlos en el lobby.

10. ¿Cuentan con algún instructivo anexo?

Sí, todos traen su instructivo y lo que haga falta para ensamblarlos, como tornillos, etiquetas y mecanismos, con todas las especificaciones necesarias.

11. ¿Qué les sucede cuando se desechan?

Casi siempre se van directo a la basura, pero no es el destino de todos, con frecuencia nos los piden los cinéfilos para coleccionarlos, y otros nos los pide la policía judicial para sus prácticas de tiro, como en las películas por el tamaño más o menos real de las fotografías.

Como pudimos ver, a través de esta entrevista se conocieron datos interesantes acerca de la vida de un display, lo que permitió considerar una serie de factores al momento de diseñarlos, pues tanto su transportación, ensamblaje, cuidado y desecho van muy de la mano, y requiere de la cuestión práctica. Un display debe ser realizado con materiales ligeros para facilitar su transportación sin importar el tamaño, además debe ser firme y resistente para que al momento de ensamblar no quede maltrecho y tienda a jugarse, no deben requerir de muchos cuidados, y sus costos no deben ser muy elevados ya que después de todo su destino

final en la mayoría de los casos es el desecho y mientras más sintético sea el material generará a su vez un mayor impacto ambiental.

Otro punto valioso a considerar es que el diseñador gráfico debe además, elaborar un instructivo de armado y la disposición del empaque y el embalaje.

6.1.1 RUIDO VISUAL

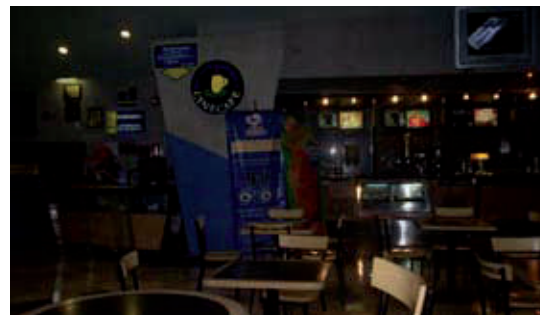
Al interior del Lobby de Cinépolis La Huerta encontramos un sinnúmero de elementos visuales contra los que compiten los displays cinematográficos, siendo éstos un factor de ruido o distracción visual que podría lograr restarle importancia e impacto a dichos dispositivos a pesar de su sobresaliente tamaño.

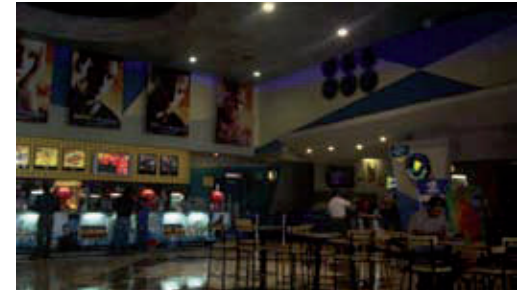
Todos los establecimientos de Cinépolis cuentan con distintas áreas para ofrecer a los cinéfilos una amena antesala, entre ellas encontramos la taquilla, a Dulcípolis con sus tubos multicolor, fotografías de golosinas y sus pantallas de plasma; Cinecafé y Baguis con sus mesas y sillas para disfrutar de un cafecito o degustar un bocadillo mientras se aguarda para entrar a la función, un área de juego repleta de consolas y mesas con luces y sonidos, y algunas zonas de descanso para los cinéfilos (bancas).

En conjunto, estos elementos constituyen una competencia significativa para un display. Si partimos por el tamaño, los juegos son principalmente los distractores más grandes con los que contamos por su colorido, luminosidad e incluso sonido; en segundo lugar tenemos la dulcería y las áreas de alimentos y bebidas repletas de anuncios luminosos y stickers adheridos a los mostradores; en un tercer sitio podemos ubicar la enorme cantidad de carteles, lonas,

posters y adhesivos en el suelo con elementos promocionales tanto del establecimiento en sí, como de las películas en cartelera o próximas a su estreno. Se tomaron una serie de fotografías a fin de hacer gráfico lo mencionado anteriormente, cada una de ellas muestra el peso que tiene cada uno de los elementos como parte del contexto.

Podemos decir entonces que un display es una importante pieza de comunicación y elemento ambiental dentro de un contexto como lo es el lobby de Cinépolis ya que a pesar de la inmensa cantidad de ruido visual existente, su presencia sigue siendo parte indispensable de la experiencia del cine.



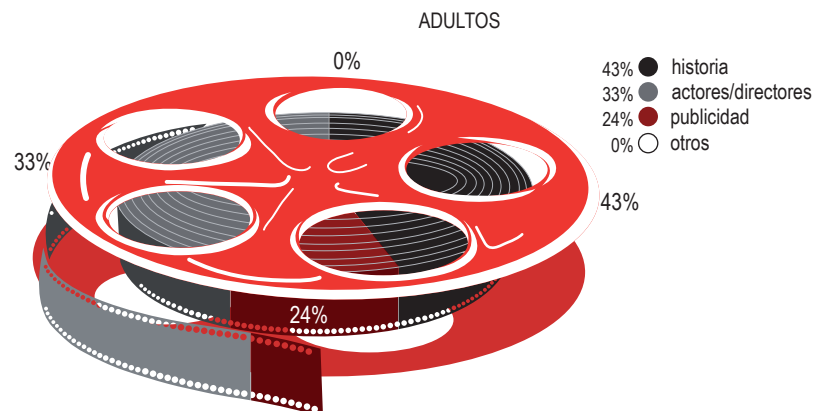
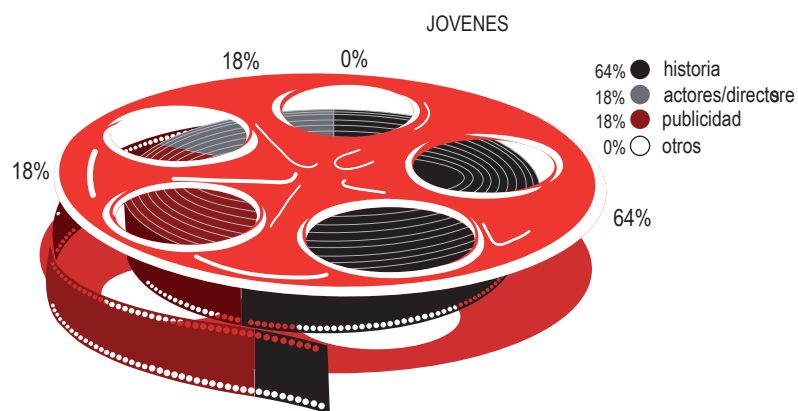


FOTOGRAFÍAS: dentro del lobby de cinepolis los displays sostienen una competencia visual con distintos elementos

6.2. INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE resultados

Los resultados obtenidos en esta investigación se muestran en seguida:

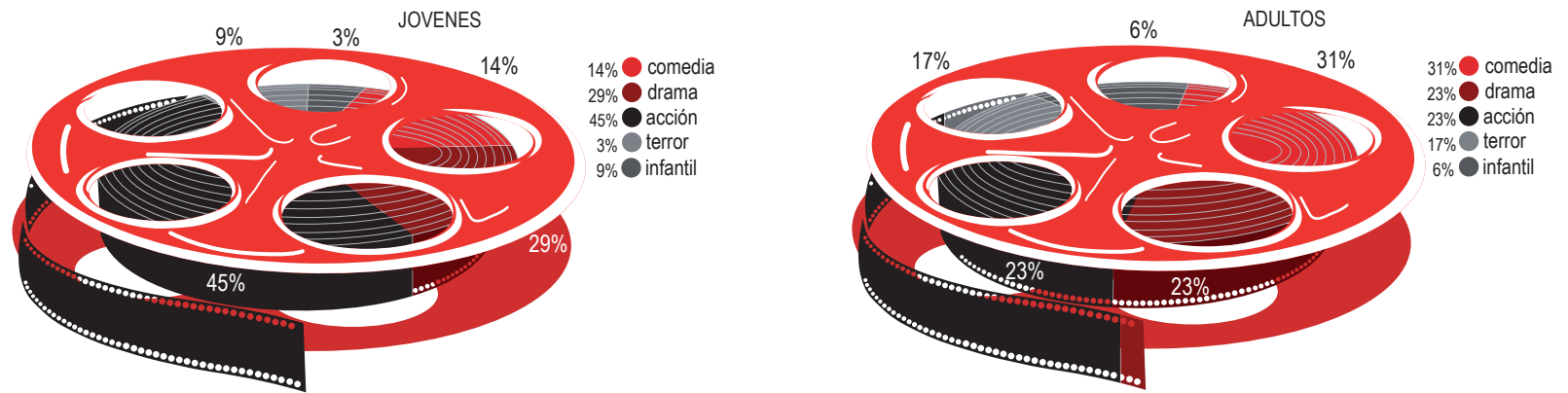
1. ¿Cuáles son los principales motivos por los que eliges ver una película?



Como podemos apreciar, en ambos grupos ha tenido mayor peso para la elección el tener una noción previa de la historia que tratará la película, en el caso de la gente Joven podemos ver que su interés en la trama es mayor que en el grupo conformado por los Adultos, pues supera el 60%, dicho fenómeno ha sido atribuido a la frecuencia con que los Jóvenes acuden a las salas de cine pues cuentan con horarios mucho más flexibles que los Adultos del otro grupo. En segundo término tenemos el factor Publicidad, pues dentro del de los Adultos, se registró

un porcentaje del 33%, mientras que en el grupo de los Jóvenes, ha quedado empatado con actores y/o directores en un 18%. Podríamos decir entonces que los sujetos del Grupo 2 (Adultos) son más fácilmente influenciados por los bombardeos publicitarios que los integrantes del Grupo 1 (Jóvenes) por carecer del tiempo para involucrarse más con la trama o por desconocimiento de los actores que protagonizan un determinado material cinematográfico.

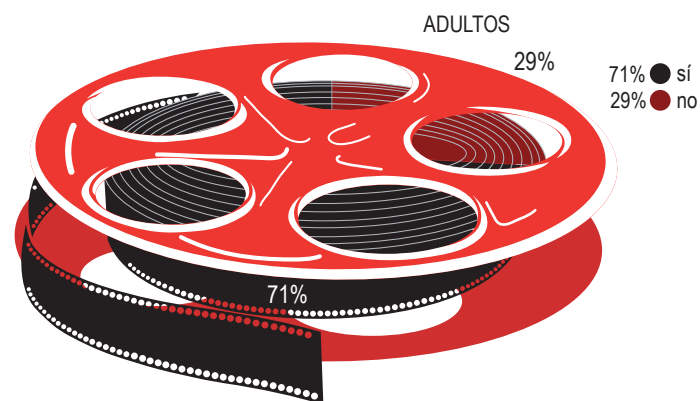
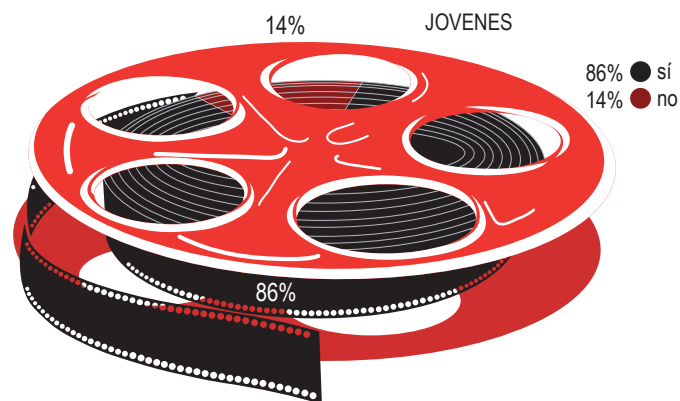
2. ¿Qué tipo/género de películas prefieres?



Ahora vemos dentro de las gráficas que la preferencia de géneros es bastante diferente para ambos grupos muestra. Para el Grupo 1, es decir, el de los Jóvenes, el predominio del género Acción es avasallador, con un valor del 45%, seguido por Drama en 29%, repartiendo el 26% restante entre los géneros Comedia, Terror e Infantil respectivamente. Caso contrario, el 31% del segundo grupo prefiere la Comedia, y en un segundo

lugar con el mismo porcentaje de 23% tenemos Drama y Acción, dejando para Terror e Infantil un 23% del total. Podemos notar en este caso en particular una imposición de la brecha generacional, pues mientras que los jóvenes prefieren filmes llenos de emociones fuertes, los adultos se inclinan por las risas.

3. ¿Ya sabes que película vas a entrar a ver hoy?



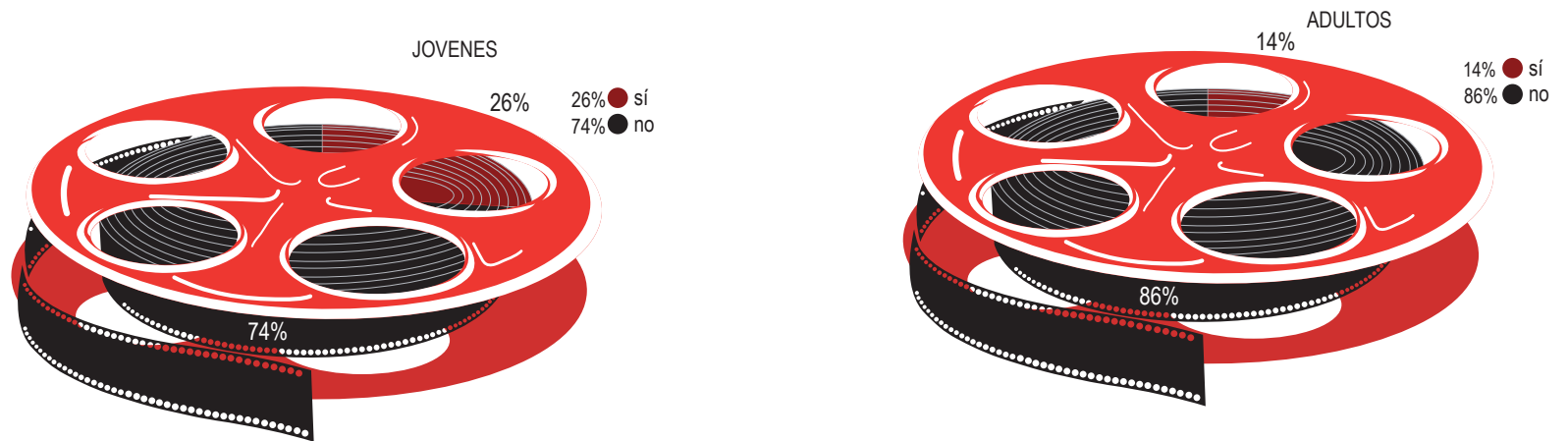
Los resultados aquí mostrados dejan al descubierto un fenómeno bastante interesante, pues al comparar ambos grupos muestra nos encontramos con que los individuos del grupo de menor edad tienen en un 86% muy clara su elección desde antes de haber pisado siquiera el Lobby del establecimiento,

mientras que el 71% de los incluidos al interior del grupo de Adultos, llega a las instalaciones de Cinépolis a la expectativa de ver qué películas hay en exhibición y entonces tomar su decisión ahí mismo.

3 a. Si la respuesta es Sí. ¿En qué medios de comunicación dentro y fuera del cine has visto la publicidad de ésta película?

Las respuestas obtenidas a esta pregunta fueron muy variadas, sin embargo, hubo principalmente tres respuestas con un mayor número de menciones, las cuales son Televisión, Internet y Posters. El predominio tanto del Internet como de la Televisión lo encontramos con altos valores dentro del Grupo 1.

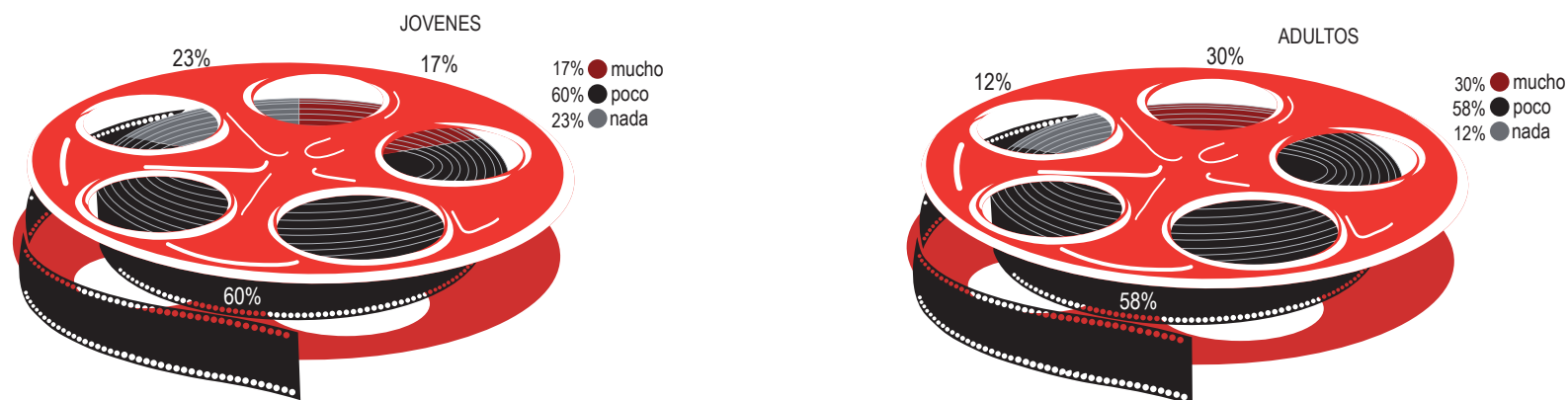
4. ¿Sabes qué es un display?



En las gráficas de arriba podemos ver que en ambos grupos el desconocimiento de la palabra display aplicada a los dispositivos publicitarios y promocionales es elevado, registrando un

porcentaje del 74% y 86% respectivamente, lo cual reitera la premisa del diseñador gráfico en poner especial énfasis en el diseño de los mismos.

5. ¿Qué tanto influyen en tu decisión?



A simple vista las gráficas indican que los displays tienen poca influencia en la decisión tomada, pues en ambos grupos el resultado oscila entre el 58% y el 60%. Alrededor del 17% y el

30% consideran que su peso en la decisión es mucho, mientras que el rango comprendido del 23% al 12% aseguran que no tiene la más mínima influencia.

6. ¿De cuáles displays (aunque ya no estén) te acuerdas y por qué?

Pese a los datos anteriores la gran mayoría de la gente que respondió el cuestionario recuerda como mínimo algún display

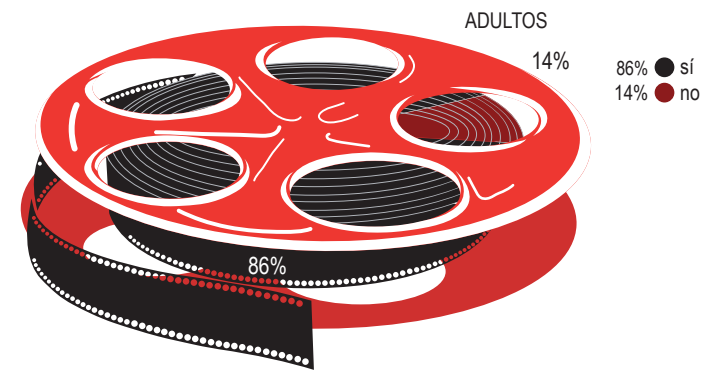
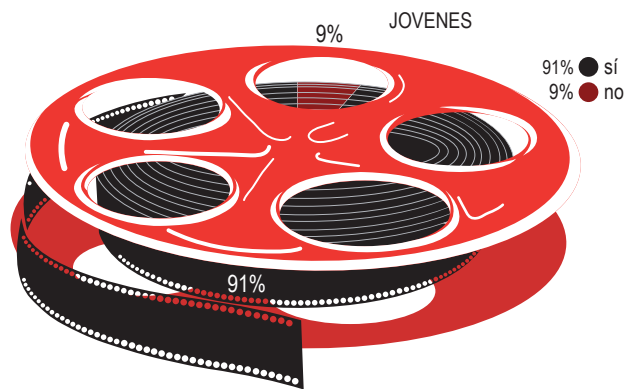
de visitas anteriores, los jóvenes del Grupo 1 se inclinaron por los de acción y ciencia ficción, destacando 300, Underworld Evolution, Spiderman, y X Men III, mientras que en el Grupo 2 encontramos piezas del género Drama e Infantiles como La Familia del Futuro, Vecinos Invasores y Piratas del Caribe.

7. ¿Qué fue lo que más te gustó del display?

En respuesta a ésta pregunta, una notable cantidad de personas mencionaron el uso de la fotografía de los protagonistas

como elemento clave para recordar por asociación el Display con la película; algunos otros consideraron más importante la forma plástica en sí del volumen, los suajes, etc.; otros cuantos destacaron el color por sobre los demás elementos.

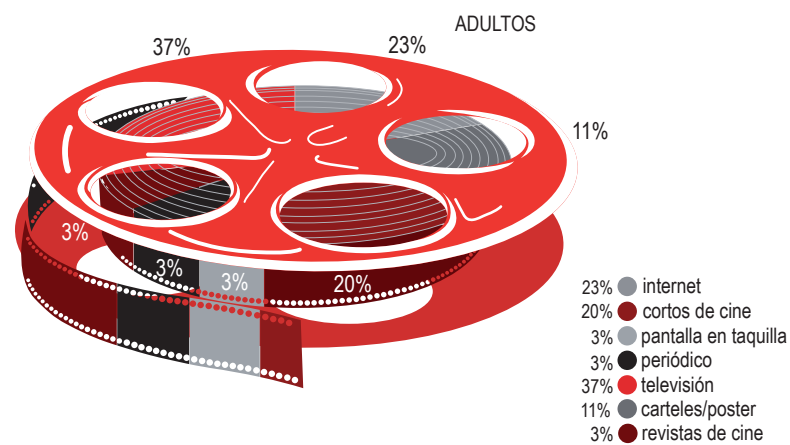
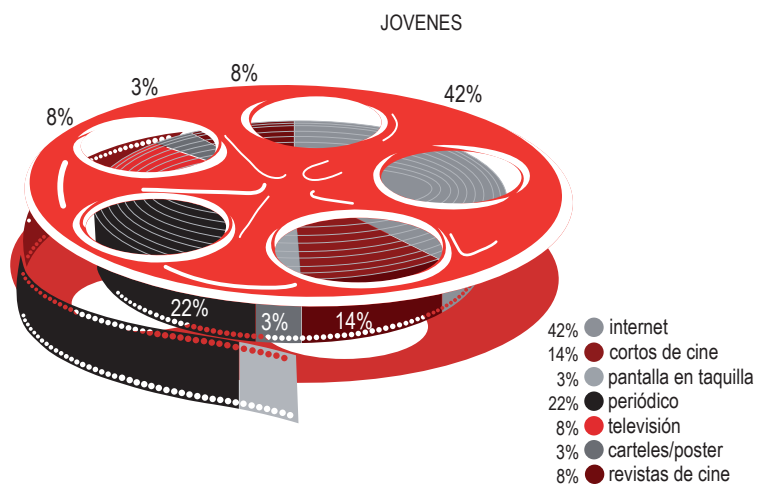
8. ¿Viste o verías la película?



Los resultados que se muestran en la parte superior son un material bastante interesante, ya que en ambos grupos se aproxima al 90% de la totalidad de los integrantes de ambos grupos la respuesta afirmativa en relación a si verían o no la

película del display mencionado, a pesar de muchos de ellos haber dicho no verse influenciados por éste; dándole un peso significativo como un elemento más del lenguaje publicitario en la cinematografía.

9. ¿Por cuál medio sueles enterarte de las películas que están ya en las salas o que están próximas a su estreno?



De acuerdo a los datos arrojados por esta investigación, los medios de comunicación a través de los cuáles se informan más frecuentemente los cinéfilos son: para el grupo de los Jóvenes, el uso del internet es la mejor forma de mantenerse al

tanto de las nuevas en el mundo del cine pues su valor numérico es de un 42%; mientras que para el grupo de los Adultos, la televisión es más efectiva con su 37% del total del grupo.

De este sondeo obtenemos las siguientes conclusiones:

- Tiene gran peso para la elección de la película el tener una noción previa de la historia y la trama tanto en jóvenes como en adultos, pero su involucramiento con la misma mantiene una relación directamente proporcional con la disponibilidad de tiempo de ambos grupos, volviendo más propensos a los mensajes publicitarios y a pisar las instalaciones del cine a la expectativa a aquellos con horarios menos flexibles.
- En la cuestión géneros, notamos claramente que en el rango de edades, los jóvenes buscan emociones más fuertes y se inclinan por las películas de acción, mientras que los adultos optan por una comedia y películas de tramas menos adrenalínicas.
- Los cinéfilos encuestados calificaron como los medios principales para enterarse de una película a la televisión, el internet y los posters. Dentro del grupo de los Jóvenes el medio de uso más común es el internet, mientras que entre los adultos predomina la información vía televisiva.
- El término display no es muy conocido para el común de las personas que acuden al cine, sin embargo, una vez que se le ha explicado cuáles son, la mayoría recuerda con suma facilidad más de uno, e incluso algunos de ellos con bastante detalle. El público más joven se inclinó por los de películas de acción y ciencia ficción; y los integrantes del grupo más maduro tenían más posicionados en sus recuerdos aquellos displays de películas infantiles y de drama. Pese a su posicionamiento y grado de recordación, y sin dejar de lado que la mayoría de los encuestados vió o vería la película de los display que mencionaron, ambos grupos coinciden en conside-

rar que estos dispositivos no tienen mucho peso en la toma de su decisión, pero resulta innegable su papel como elemento de posicionamiento a largo plazo.

conclusiones Y RECOMENDACIONES

- Conclusiones

Luego de haber revisado los resultados obtenidos del proyecto de investigación, podemos concluir que la influencia del display en torno a la elección final de una película se da de manera muy subconsciente, pues a pesar de que la mayoría de las personas encuestadas afirman no sentir un peso notable del display en su decisión, lo cierto es que casi todos ellos recuerdan al menos una o más piezas POP, lo cual lo convierte en un elemento de comunicación de suma importancia para que una película permanezca en la mente del público por un mayor lapso de tiempo. Además, podemos decir también que el volumen de éstos acapara mucha de la atención del público, aún cuando se encuentren inmersos en un recinto con tal cantidad de bombardeos publicitarios a diestra y siniestra.

Es de considerar que pese al gran volumen de anuncios de toda índole que se perciben en la antesala, el display predomina en la jerarquía visual, justificando enormemente su existencia.

- Recomendaciones

Algunas de las recomendaciones hechas a los diseñadores gráficos en base a éstos resultados son básicamente el jugar con formas más plásticas a los displays, poner un especial énfasis en las imágenes y las tomas fotográficas sobre todo de los protagonistas, ya que éstas cuentan con peso significativo para los espectadores; además la inclusión de elementos externos que los doten de más vida y/o los troquen interactivos como luces, texturas, etc, que enfatizen y complementen a las fotografías e ilustraciones.

de vida serán convertidos en una gran mole de basura y es parte de nuestra responsabilidad social aminorar hasta donde sea posible las repercusiones ambientales. Adelante se presenta un cuadro que lista algunas recomendaciones que como diseñadores debemos considerar al momento de producir un display de cualquier tipo:

Se aconseja además tener mucha conciencia de los materiales, pues como ya se mencionaba, terminado su tiempo

TABLA DE RECOMENDACIONES

y consideraciones en el diseño de displays

factores a considerar	recomendaciones
• Público Meta	Considerar el público al que irá dirigido el display, facilitará que el mensaje capture la atención del mismo.
• El tema principal de la película	Se requiere una adecuada sintetización del contenido de la película.
• El uso de un TRIM (cuadro de película extraído de la misma)	Hacer uso de una escena relevante de la película en un Display deja entre ver la trama, permitiendo un primer acercamiento con el público.
• La presencia de actores y/o protagonistas animados.	Basado en la investigación de campo, podemos decir que la utilización de imágenes o fotografías de los protagonistas es de gran relevancia, puesto que el público comienza a identificarse con ellos desde antes de conocer sus historias.
• La utilización de un Copy	Un Copy es todo lo relacionado con el encabezado y texto de los anuncios. Un Copy bien diseñado, debe ser fácil de ver, leer y establecer una identificación con la audiencia siendo único y original.
• Formas plásticas	Tratar de lograr un acercamiento con los clientes a través de formas plásticas novedosas o sonidos que favorezcan la comunicación

- Legibilidad El Display tiene que ser fácil de ver y leer por el cliente aún en estando en movimiento.
- Pregnancia Debe ser fácil de entender y de memorización sencilla.
- Color Se debe saber cómo responde la gente ante un color en particular.
- Materiales La consideración de materiales va en diversos sentidos, desde su funcionalidad y flexibilidad, como en sus costos e impacto ambiental, se deben tomar muy en cuenta estos factores al diseñar un Display, pues su tamaño implica una inversión considerable en material.
- Impacto ambiental Terminado su tiempo de vida, los Displays son desechados, convirtiéndose en basura. Tener un Display expuesto por tan sólo 15 días sería una equivocada decisión en términos ambientales, se sugiere diseñar estos materiales con una organización adecuadamente calendarizada, para que sean exhibidos por un mínimo de 3 o 4 semanas.

anexos

Código de Ética Publicitaria y Reglamento de la Comisión de Honor y Ética Publicitaria

• Principios generales

- Artículo Primero

Para los fines de este Código, se define la publicidad como la actividad que consiste en ofrecer bienes, servicios o ideas, dirigidas al público, con el objeto de promover su aceptación a través de mensajes y transmitidos por los diferentes medios de comunicación y de los avisos de envases y etiquetas.

- Artículo Segundo

Para los efectos de este Código, se entenderá por Ética Publicitaria la evaluación de la conducta a la luz de los principios morales entendidos como un cuerpo de obligaciones entre los individuos con la sociedad.

- Artículo Tercero

Se entenderá como producto el bien, servicio o idea, objeto de la publicidad.

- Artículo Cuarto

Se denomina consumidor a cualquier persona a quien se informa publicitariamente, ya sea como usuario final, como cliente o como individuo, objeto de la comunicación.

• Principios éticos

- Artículo Primero

Toda la publicidad debe ser veraz, honesta, decente y legal; toda publicidad debe ser realizada con sentido de responsabilidad social y además debe ajustarse a los principios de

justa competencia, de acuerdo con las prácticas generalmente aceptadas por la comunidad.

- Artículo Segundo

La Publicidad deberá preservar la confianza del público respecto a la función de la publicidad misma.

- Artículo Segundo

La Publicidad deberá preservar la confianza del público respecto a la función de la publicidad misma.

- Artículo Tercero

La Publicidad deberá preservar evitar declaraciones o representaciones que ataquen la moral, el derecho o que inciten a la comisión o alteración del orden público.

- Artículo Cuarto

La Publicidad debe ser presentada de manera que no utilice la ignorancia o la inexperiencia del consumidor y que no defraude la confianza que pueda tener en los mensajes publicitarios.

- Artículo Quinto

La Publicidad apelará preferentemente a actitudes o sentimientos positivos y no deberá aprovechar las supersticiones ni contener elementos que incidan o apoyen actos de violencia o de peligrosidad para el consumidor.

- Artículo Sexto

La Publicidad evitará fincarse en situaciones de discriminación por razones de raza, sexo o religión, ni proponer actos que tiendan a ellos.

- Artículo Séptimo

La Publicidad deberá ser veraz en lo que afirme y en lo que omita.

La Publicidad no debe contener ninguna afirmación o imagen que en forma abierta o tácita, con declaraciones o con omisiones, con afirmaciones exageradas o ambigüedades, pueda engañar al consumidor respecto al producto o servicio y particularmente con respecto a:

- a) Las características del producto: naturaleza, composición, fecha de manufactura, fecha de caducidad, idoneidad para su propósito, cantidad y origen geográfico o comercial.
- b) El valor del producto y el precio total a ser pagado en el momento de compra.
- c) Los demás términos de pago tales como compras en abonos, arrendamiento, ventas con facilidades de pago y ventas a crédito.
- d) La forma de entrega, cambio, devolución, reparación y mantenimiento.
- e) Los términos y alcances de la garantía.
- f) Los derechos de propiedad industrial tales como patentes y marcas comerciales, diseños, modelos y nombres comerciales.
- g) Los reconocimientos honoríficos o aprobaciones oficiales, la adjudicación de medallas, premios y diplomas.
- h) La participación de las empresas en cada venta, de descuentos o bonificaciones para causas de beneficencia o caridad.

- Artículo Octavo

La Publicidad no debe manipular los resultados de encuestas o investigaciones o incurrir en el abuso de referencias a publicaciones técnicas o científicas. Las estadísticas no deben ser presentadas dándoles validez y alcance mayor del que tienen.

- Artículo Noveno

La Publicidad que tenga comparaciones con producto competidores debe cumplir con los principios de la justa competencia. Los puntos de comparación deben basarse en hechos comprobables, no deben ser seleccionados de manera injusta o parcial y en general deben evitar que la comparación pueda engañar al consumidor.

- Artículo Décimo

La Publicidad debe abstenerse de contener o hacer referencia a testimonios de personas que avalen el producto a menos que sean genuinos y se relacionen con la experiencia de quien los avala, y de usar testimonios o respaldos que sean obsoletos o no sean aplicables al caso y al producto.

- Artículo Décimoprimer

La Publicidad no debe contener menosprecio o denigración de ninguna firma, actividad, producto o profesión, ya sea directamente o por insinuación, ya sea por ridiculizarlo, por tratarlo despectivamente o en cualquier otra forma.

- Artículo Décimosegundo

Cuando los anunciantes se refieran a alguna persona, deben haber obtenido previamente la autorización de ésta para ser utilizado. Pero no deben referirse a las características de ninguna persona, en un sentido que pueda interpretarse como de respaldo a un producto a menos que también hayan obtenido autorización previa.

- Artículo Décimotercero

La Publicidad no tomará ventaja indebida de la clientela de otro producto, o de otra persona, nombre comercial o símbolo, mediante publicidad similar o engaños. En consecuencia, no se hará uso del nombre, emblema o iniciales de otra firma, institución o producto, sin autorización previa.

- Artículo Décimocuarto

La Publicidad no deberá imitar el esquema, texto, el lema, la presentación visual, los efectos musicales o de sonido de otro producto o empresa, en forma que pueda engañar o confundir al consumidor.

Esta prohibición incluye las campañas publicitarias que se hayan hecho en otros países y que los publicistas deben abstenerse de copiar en los países en los que ellos operen.

- Artículo Décimoquinto

La descripción de prácticas peligrosas o de situaciones que demuestren indiferencia a la seguridad, sólo son aceptables cuando se hagan por razones educativas o sociales.

- Artículo Décimosexto

Debe tenerse especial cuidado en la publicidad dirigida a niños y jóvenes, evitando aprovecharse de su credulidad o falta de experiencia. Asimismo, se cuidará especialmente de no minar los valores de nacionalidad, amor a la patria y respeto familiar.

La publicidad dirigida a este sector no debe destruir su sentido de realidad familiar ni contener declaraciones o presentaciones visuales que puedan lesionar su sentido moral o inducirlo a actividades dañinas o a prácticas inseguras

a) Debido a la particular vulnerabilidad de los niños, si existe cualquier probabilidad de que un anuncio sea confundido con materia o editorial o de programa, éste deberá ser etiquetado claramente con esta palabra "ANUNCIO" o "PUBLICIDAD REPORTAJE".

b) No debe parecer que la publicidad tolera o perdona la violencia en situaciones o acciones que puedan contravenir la ley y/o las normas de conducta social generalmente aceptadas a nivel nacional.

c) La publicidad no debe minar los valores sociales, sugi-

riendo que la posesión o uso de un producto dará ventaja física, social o psicológica o que al no tener ese producto pueda tener el efecto contrario.

d) La publicidad no debe minar la autoridad, responsabilidad, juicio o preferencias de los padres, tomando en cuenta los valores sociales del momento.

e) La publicidad no debe contener ninguna declaración o presentación visual que pueda tener el efecto de llevar a situaciones inseguras a los niños o que los anime a asociarse con extraños.

f) La publicidad no debe incluir ninguna apelación directa a los niños para que persuadan a otros a comprar el producto anunciado por ellos.

g) Se debe tener especial cuidado en asegurarse de que la publicidad no desoriente a los niños sobre el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y rendimiento del producto anunciado. Si se necesitan artículos extras para usarlo (v.g. baterías) o para producir el resultado mostrado o descrito (v.g. pintura), esto se debe explicar en forma clara. Un producto que es parte de una serie, debe ser claramente indicado como tal, así como el modo de conseguir la serie.

h) La publicidad debe explicar adecuadamente, el grado de destreza requerido para usar el producto. Donde los resultados del uso de un producto sean mostrados o descritos, la publicidad debe representar lo que es razonablemente comprensible por el niño promedio en el rango de edades para las que se ha propuesto el producto.

- Artículo Decimoséptimo

La responsabilidad en la observancia de las reglas éticas contenidas en este código recaen sobre el anunciante, el publicista, el profesional o la agencia de publicidad y el medio de comunicación.

El anunciante es corresponsable del contenido y obligaciones legales de la publicidad.

El publicista asume la responsabilidad total de la planea-

ción y preparación de los mensajes publicitarios para todos los medios masivos de comunicación.

El propietario o concesionario de un medio masivo de comunicación, al aceptar los anuncios comparte también la responsabilidad ética o jurídica de cada uno de ellos.

Cualquier empleado de una firma, compañía o institución que esté dentro de las tres categorías antes señaladas y que tome parte en la planeación, creación, edición o transmisión de un anuncio, tiene un grado de responsabilidad en proporción igual a su posición para asegurar que las reglas del Código sean observadas y pueda actuar en consecuencia.

- Artículo Decimoctavo

La responsabilidad para la observancia de las reglas de este Código abarca la publicidad en su forma y contenido completos, incluyendo testimonios y declaraciones o presentaciones visuales originales en otras fuentes. El hecho de que contenido y la forma sean originadas de otras fuentes o en parte o en su totalidad, no es pretexto para la no observancia de las reglas.

- Artículo Decimonoveno

La publicidad que contravenga el Código de Ética, no podrá ser difundida por el publicista o por cualquiera que actúe en su nombre o beneficio, con el pretexto de que, en fecha posterior se aclarará la información que se le da en el primero al consumidor.

- Artículo Vigésimo

Las descripciones o imágenes relativas a hechos verificables deben estar sujetas a cualquier comprobación en el momento que se requiera. Los publicistas deben disponer de esta comprobación, a fin de que puedan evidenciar, a la brevedad posible, la exactitud de los puntos que están publicitándose en los anuncios.

- Artículo Vigésimo primero

Respecto a las garantías, los anuncios no deben contener ninguna referencia a una garantía que no mejore la posición legal del comprador. Los anuncios pueden contener la palabra "garantía", "garantizado", "certificado", o palabras que tengan el mismo significado, solamente cuando todos los términos de garantía, tales como las opciones de compra y los beneficios del producto estén claramente expuestos en los anuncios y explicados en detalle en los puntos de venta o en la envoltura comercial de los productos.

- Artículo Vigésimo segundo.

La publicidad que proponga compras a plazos, ventas a crédito o algún otro término de crédito al consumidor, debe ser presentada de tal forma que no pueda haber duda sobre el precio si el pago se hace de contado, monto del enganche, fechas de pago, tasas de intereses y costo total de los bienes, como se anunció en otras condiciones de venta.

- Artículo Vigésimo tercero

La publicidad que ofrezca préstamos no debe contener ninguna declaración que confunda al público respecto al tipo y duración del préstamo, los requisitos de garantía o demás condiciones, los términos de reembolso, y el costo actual y futuro de los intereses y cargos posibles.

- Artículo Vigésimo cuarto

La publicidad relativa a ahorros o inversiones no debe contener ninguna declaración que pueda confundir al público sobre fiador, sobre el actual o estimado estado de intereses, los factores que afectan a éstos y los posibles beneficios fiscales.

- Artículo Vigésimo quinto

La publicidad no debe ser utilizada para publicar métodos

de venta confusos o deshonestos que proporcionen al consumidor expectativas falsas de utilidades, que solamente conseguiría con la adquisición de otros productos o servicios y con el trabajo de parte de éste.

- Artículo Vigésimo sexto.

La publicidad de quienes buscan “representantes”, “distribuidores”, “concesionarios”, o cualquier otra forma de denominación que se emplee para designar al consumidor que tiene que invertir de su peculio alguna cantidad para lograr las metas propuestas en el anuncio, deberá aclarar, con toda precisión lo que se requiera invertir, no sólo en dinero, sino en el trabajo, para lograr lo propuesto. En todos los casos, la publicidad deberá decir el nombre de la persona física o moral que hace la proposición en el anuncio y quién, para los efectos de este Código, es el que otorga la franquicia.

- Artículo Vigésimo séptimo

La publicidad de productos importados y la publicidad creada en otros países para difundirse o publicarse en México, debe sujetarse en todo a los artículos anteriores, y además debe evitar crear cualquier concepto erróneo respecto a las características de los bienes ofrecidos o a los servicios dependientes proporcionados, particularmente cuando éstos difieran en forma significativa de los bienes distribuidos de otra manera.

- Artículo Vigésimo octavo

Para la interpretación y aplicación del articulado del presente Código en caso de conflicto, se crea una “Comisión de Honor y Ética Publicitaria” integrada por el Presidente del Consejo Nacional de la Publicidad y sus siete Vicepresidentes, quedando así representadas en esta comisión por sus Presidentes, las siguientes instituciones:

- Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad A.C.
- Asociación Nacional de Publicidad A.C.
- Asociación de Editores de Periódicos Diarios de la República Mexicana, A.C.
- Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.
- Asociación Nacional de Anunciantes de México A.C.
- Cámara Nacional de la Industria Editorial.
- Asociación Mexicana de Editores, Impresores y Distribuidores de Revistas y Publicaciones Periódicas, A.C.

Para su funcionamiento, esta Comisión se apoyará en la Mesa Directiva de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad A.C., quienes, siendo los especialistas en la materia, fungirán como órgano de análisis, consulta y concentración.

Se acuerda elaborar un Reglamento de Operación de esta “Comisión de Honor y Ética Publicitaria”.

- Artículo Vigésimo noveno

La publicidad de productos que son potencialmente tóxicos, venenosos o inflamables, pero que fácilmente pueden ser confundidos por los consumidores como inocuos, debe señalarse con letra grande, clara y en lugares preferentemente visibles, el peligro potencial que encierran dichos productos.

- Artículo Trigésimo

Este Código autodisciplinario de ética profesional, será aplicado a nivel nacional por los miembros de las Asociaciones, Cámaras e Instituciones firmantes y por los terceros que lo suscriban .

LEY FEDERAL DEL CONSUMIDOR

El consumidor puede exigir siempre que en la compra de un producto o en la prestación de un servicio, sus derechos sean respetados en todos los aspectos.

Los 24 derechos básicos están sustentados en varios de los artículos de la Ley Federal del Consumidor. Ellos recomiendan a los consumidores:

1. Al adquirir un producto o contraer un servicio, el consumidor tiene derecho a que la información y la publicidad sean veraces, y comprobables, que no tengan textos, diálogos, sonidos, imágenes que induzcan a error.

Deben ser claras en el idioma español, sus datos precios en moneda nacional, procedencia y sitios donde pueden ser reparados.

2. Las garantías de los productos y servicios deben otorgarse por escrito, indicar claramente su duración, condiciones para hacerlas válidas y el lugar donde se localizan los centros de servicio para la reparación del bien. Por ello es conveniente que exija y conserve las garantías de todos los productos que adquiera.

3. Tratándose de productos peligrosos, se deberá incluir el instructivo que advierta de los riesgos y explique el uso adecuado.

4. Ni el proveedor ni las dependencias pueden negar al consumidor la venta, adquisición, renta o suministro de bienes y servicios.

Es decir, usted tiene derecho a adquirir los productos que quiera con los precios y presentaciones que le convengan.

5. El consumidor tiene derecho a gozar de los beneficios de las promociones y ofertas, y exigir su cumplimiento durante

la vigencia o existencia del bien o servicio promovido.

Sin embargo, antes de adquirir un producto compare si realmente le conviene, compare precio, presentaciones y calidad, porque puede darse el caso de que en otra tienda lo encuentra al mismo precio sin estar en oferta.

6. En toda operación a crédito al consumidor se le debe informar cuál es el precio al contado e intereses que va a pagar, el número de pagos y periodicidad, reducción de intereses por pronto pago, fecha de entrega del producto o de la presentación del servicio.

Revise el contrato antes de firmarlo, no acepte cobros ni retrasos injustificados y no se deje asombrar por promociones que le dicen, por ejemplo: "Videograbadora 30 pesos diarios."

7. En los casos de compraventa o contratación de un bien o servicio, si se pactó el precio a crédito, los intereses se aplicarán sólo sobre saldos insolutos y su pago no podrá ser exigido por adelantado, únicamente por periodos vencidos.

Una vez hecho el trato, no se pueden modificar las condiciones de pago.

8. Cuando se adquiere un bien y sin saberlo presenta algún defecto que lo haga impropio para su uso, el consumidor puede optar por la devolución de su dinero o la reducción del precio.

9. Los pagos hechos en exceso del precio máximo son recuperables para el consumidor. Exija el reembolso cuando por equivocación pague de más.

10. El consumidor tiene derecho a la reposición de los productos, bonificación, compensación o devolución de lo pagado cuando el contenido neto de un producto o la cantidad entregada sea menor a lo indicado en el empaque.

11. Si compró un producto que está en mal estado o es de mala calidad, solicite que lo reparen o lo cambien.

12. Exija notas, facturas, recibos o comprobantes de las operaciones comerciales realizadas. Ningún establecimiento se lo debe negar.

13. Al solicitar la reparación de un servicio, el consumidor tiene derecho a exigir que se utilicen partes y refacciones nuevas y apropiadas, pero puede autorizar expresamente que se utilicen otras. Si están sujetas a la norma de cumplimiento obligatoria, deberán traer la contraseña NOM.

14. Si por deficiencia de cualquier servicio de mantenimiento o reparación, el bien se pierde o sufre deterioro total o parcial, el consumidor tiene derecho a recibir una indemnización por el daño sufrido.

15. En todo establecimiento de prestación de servicios se debe tener a la vista del público los precios y tarifas de los principales servicios ofrecidos. Los precios de los demás servicios deberán estar disponibles.

16. El consumidor no debe ser objeto de preferencia o discriminación alguna, salvo por causas plenamente justificadas, como las que afecten la seguridad y tranquilidad del establecimiento. Todos los consumidores tienen los mismos derechos, por lo que está prohibido que se les niegue o condicione la entrada a restaurantes, centros comerciales, espectáculos, clubes sociales.

17. Denuncie las violaciones a la ley a través de la presentación de quejas. La Profeco puede defenderlo de proveedores o prestadores de servicios que quieran cometer abusos en su contra.

18. El contrato de adhesión es el documento elaborado por el proveedor, en el que establece las condiciones aplicables para la adquisición de un producto o servicio.

19. Está prohibido que en los establecimientos comerciales o de servicios se atente contra la libertad, seguridad o integridad personales de los consumidores bajo pretexto de registro o averiguación.

20. Los proveedores deberán efectuar la entrega física o real del bien material de la transacción, en el plazo pactado con el consumidor y de acuerdo con el convenio.

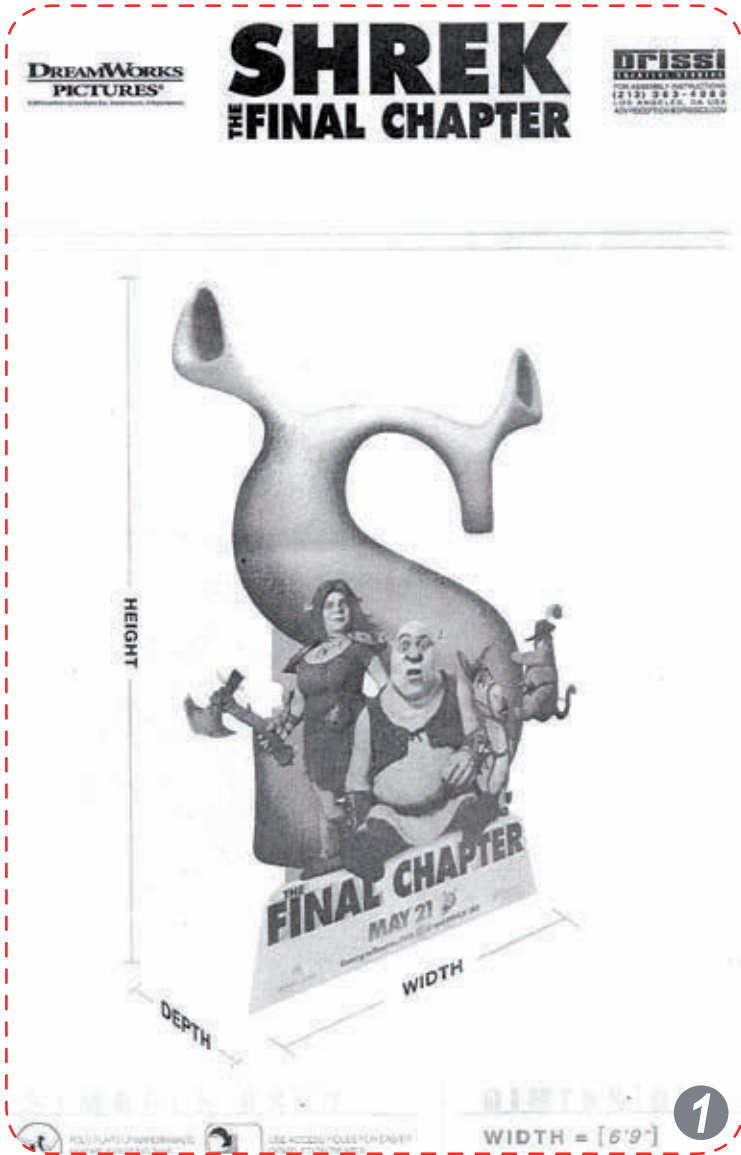
21. No permita que lo obliguen a adquirir los productos. En caso de que no acepten cancelar el trato o le quieran cargar costos injustificados, acuda a Profeco.

22. La venta de un tiempo compartido sólo podrá iniciarse previa visita a Secofi y bajo el contrato que especifique el nombre y domicilio del proveedor, lugar donde se prestará el servicio, determinación clara de los derechos de uso y goce, costo de los gastos de mantenimiento, opciones del intercambio y descripción de fianzas y garantías.

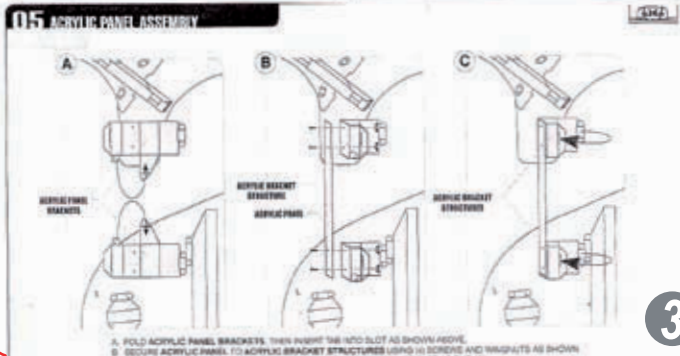
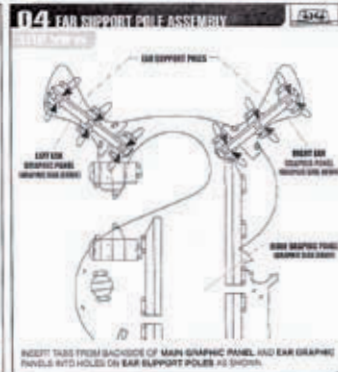
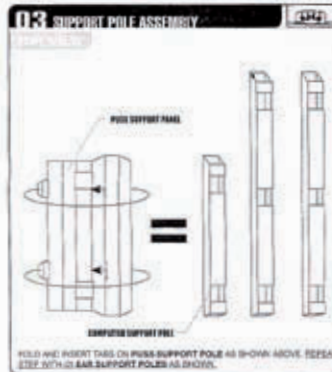
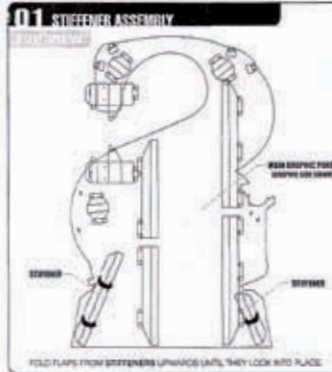
23. El consumidor discapacitado no debe ser objeto de cuotas o tarifas adicionales, extraordinarias o compensatorias por utilizar implementos médicos, ortopédicos, educativos o deportivos necesarios para uso personal, lo cual incluye al perro guía en el caso de los invidentes.

24. Ni el proveedor, ni sus dependientes pueden condicionar o limitar el uso de los bienes y los servicios que ofrezcan al consumidor discapacitado, debiendo contar con los dispositivos e implementos que determinen las disposiciones legales.

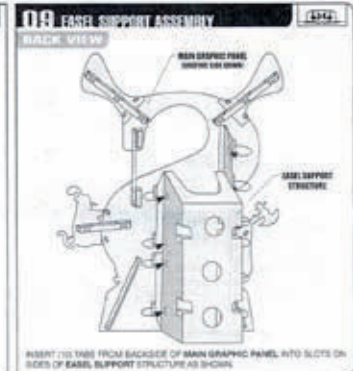
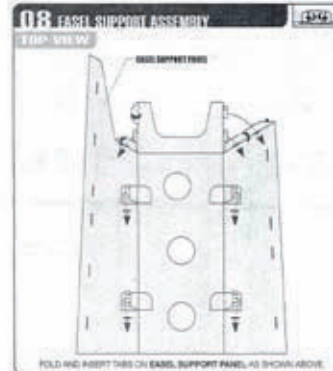
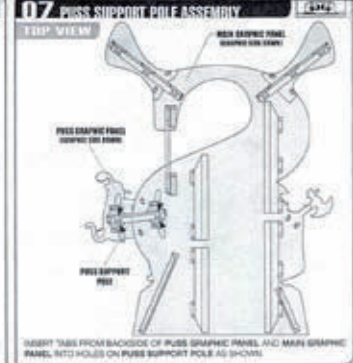
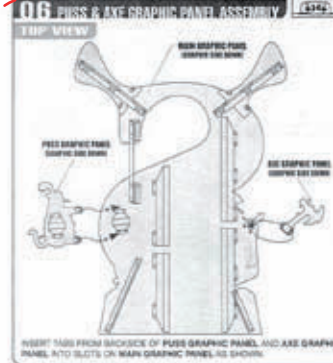
INSTRUCTIVO DE ENSAMBLE
de un display cinematográfico



PRE-FOLD ALL CREASES FOR EASIER ASSEMBLY



3



10 COMPLETED STANDIE 4374

FRONT VIEW

PLACE COMPLETED DISPLAY IN HIGH TRAFFIC AREA, AWAY FROM DIRECT HEAT AND LIGHT SOURCES.

4

glosario

- **A contrahilo.** Doblar o crotar cualquier material fibroso en ángulo recto respecto a la fibra, es decir, a través.
- **A hilo.** La dirección principal de las fibras del papel y el cartón. Es la dirección de las fibras, que corresponde a la dirección de la máquina, es menos probable que el papel se estire o se encoja.
- **Cartón corrugado.** Lámina acanalada u ondulada de pasta de papel entre dos láminas paralelas planas, encoladas para obtener una estructura.
- **Corte y plegado.** Operación de recorte del producto de cartón y proceso del plegado en el orden requerido.
- **Guía de corte.** Boceto del troquel para cualquier pieza de material gráfico que indica el tamaño, forma y medidas básicas del mismo. Es una información necesaria antes de empezar el proceso de preparación del trabajo final.
- **Laminación.** Técnica de pegar cierto número de capas de distintos materiales, obteniendo una superficie dura de protección.
- **Micrón.** Unidad de medida: 1,000 μm (micrones)= 1 mm. El cartón se mide en micrones.
- **Pantone.** Nombre comercial de un sistema industrial estándar de identificación de color, para casar y mezclar colores de tinta específicos.
- **Premaqueta.** Fase inicial en la construcción de prototips en 3D.
- **Prueba digital.** Una de las diferentes formas de impresión digital, el método más rápido y barato para comprobar que el material gráfico y los archivos repro y fotográficos. También se utiliza para prototipos, folletos, etc. La máquinas digitales comunes son Digital Cromalin, Kodak Proofer, Indigo, etc.
- **PVC (cloruro de polivinilo).** Material plástico: película o lámina transparente. En forma de película se utiliza como embalaje retráctil para carnes y frutas. Como lámina es ideal para envasar al vacío. En su forma granular se usa para fabricar botellas.
- **Termoformado.** Moldeado de láminas plásticas que se obtiene metiendo éstas en un molde o presionándolas a su alrededor. La principal forma de obtenerlo es al vacío.
- **Termografía.** Técnica mediante la cual se produce un efecto de relieve en una imagen realizada con tinta tratada a color.
- **Troquel.** Lámina de madera que incorpora las líneas de corte y plegado (de metal). Aplicada después de la impresión, con ella se crea la forma para el corte y el plegado.

bibliografía

libros

- Barnicoat, J. (2000). Los carteles: su historia y su lenguaje (5ta. Edición). México: GG Gustavo Gili
- Barthes, R. (1990). La aventura semiológica. Barcelona: Paidós
- Bonnici, P. (1998). Lenguaje visual: el medio oculto de la comunicación. México: Luis Hernaldo Ramírez C.
- Coble, P., y Jansz, L. (2002). Semiótica para principiantes. Argentina: Era Naciente
- Coon, D. (2004). Psicología (10ma. Edición). México: Thomson
- Del Río, P. (1996). Psicología de los medios de comunicación. España: Editorial Síntesis
- Di Caprio, N. S. (2006), Teoría de la personalidad (2da. Edición). México: McGraw-Hill
- Fergus, D.H. y Relamed, L. E. (2003). Percepción del desarrollo cognitivo. México: Trillas
- Heller, E. (2008). Psicología del color. España: GG Gustavo Gili.
- Jacoste, J. G. (1996). El productor cinematográfico. Madrid: Editorial Síntesis.
- Johansson, K.; Lundberg, P. y Ryberg, R. (2004). Manual de producción gráfica: Recetas. Barcelona: Gustavo Gili.
- Landa, R. (2005). El diseño en la publicidad. México: Anaya
- Maris, C. (2000). Introducción a las artes visuales. México: Trillas.
- Meggs, P. (2000). Historia del diseño gráfico (3ra. Edición). México: McGraw-Hill.
- O'Guinn, T., Allen, C. T. y Semenik, R. J. (2004). Publicidad integral de marca (3ra. Edición). México: Thomson.
- Petri, H. y Govein, J. (2005). Motivación: Teoría, investigación y aplicaciones. México: Thomson.
- Rodríguez, A. (2005). Logo ¿Qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Russell, T. y Lane, R. (2001). Publicidad (14ta. Edición). México: Pearson Educación.
- Schiffman, G. y Lazar, L. (2001). Comportamiento del consumidor (7ma. Edición). México: Pearson Educación.
- Seger, L. y Whetmore, E. J. (2004). Cómo se hace una película. España: MA NON TROPO.
- Solomon, M. R. (1997). Comportamiento del consumidor: comprar, tener y ser. México: Prentice-Hall Hispanoamericana
- Treviño, R. (2005). Publicidad: comunicación integral de marketing (2da. Edición). México: McGraw-Hill.
- Vidales, I. y Vidales, F. (1993). Psicología general. México: Limusa/Noriega Editores.
- Vilchez, L. (2001). Taller de escritura para cine. Barcelona: GEDISA Editorial.

- Watson, S. D. (1981). Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna. México: UTEHA.

- Wiedeman, J. y Kozak, G. (2008). Package Design Now!. Alemania: Taschen.

revistas

- Anónimo. (2004). Cinépolis inaugura 14 salas en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Revista Cinépolis.

- Anzures, J. (2006). El promotor en el punto de venta. Microempresa mexicana.

- Espinoza, J. (2006). Mercadotecnia en el punto de venta. Microempresa mexicana.

paginas web

- Arceo, H., Septiembre 16, 2009. Todo lo que debe saber sobre el triplay. Abril 4, 2010, <http://elcomercio.pe/impresas/notas/todo-lo-que-saber-sobre-triplay/20090916/342607>

- Breve historia del cartel, (n.d) Breve historia del cartel, Mayo 1, 2008, <http://www.sitiographics.com/conceptos/temas/historia/cartel.html>

- Canavese, C. (n.d.) Elementos que forman la escenografía. Mayo 6, 2007. <http://www.danzaballet.com/modules.php?name=News&file=print&sid=390s>.

- Cine. (n.d.). Mayo 1, 2007. <http://es.wikipedia.org/wiki/Cine>

- Display. (n.d.). Mayo 1, 2007. <http://es.wikipedia.org/wiki/Display>

- Escenografía, (n.d.) Mayo 1, 2007, <http://es.wikipedia.org/wiki/Escenografia>

- Flores, F. (n.d.). Tipos de tomas y planos, terminología. Mayo 3, 2007. <http://www.aulacreativa.org/cineduccion/Encuadre.htm>.

- Giudici, B. (n.d.) Connotación y Denotación Revisited. Febrero 23, 2010.

- Glosario, (n.d). Cartón corrugado. Marzo 30, 2010, <http://www.tododecarton.com.mx/glosario.php7>

- Jofre, M. (n.d.). Semiótica crítica de la denotación y connotación. Abril 29, 2008. <http://www2.cyberhumanitatis.uchile.cl/14/tx20mjofre.html>

- Lámina de PVC espumado, (n.d). Lámina de PVC Espumado, Abril 2, 2010, <http://www.dbspublicidad.com.mx/lamina-pvc-espumado-trovicel-.html>

- Lopez, A. (n.d.). La motivación. Abril 6, 2007. <http://www.gestiopolis.com/>

- Manual de retórica y recursos estilísticos. (n.d.). Aliteración. Mayo 4, 2007. <http://retorica.librodenotas.com/Recursos-estilisticos-fonicos/aliteracion>

- Manual de retórica y recursos estilísticos. (n.d.). Metonimia. Mayo 4, 2007. <http://retorica.librodenotas.com/Recursos-estilisticos-semanticos/metonimia>

- Manual de retórica y recursos estilísticos. (n.d.). Sinécdoque. Mayo 4, 2007. <http://retorica.librodenotas.com/Recursos-estilisticos-semanticos/sinecdoque>

- Moreno, V. M. (n.d.). Psicología del color y la forma. Febrero 23, 2010. México: Universidad de Londres.
- Percepción visual, (n.d.), abril 29, 2007. <http://personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/Cap01.htm>
- ¿Qué es el acrílico?, (n.d), ¿Qué es el acrílico?. Abril 2, 2010 <http://www.acryl.cl/Acrilico/acrilico.htm>
- ¿Qué es el acrílico?, (n.d), ¿Qué es el acrílico?. Abril 2, 2010 <http://www.misrespuestas.com/que-es-el-acrilico.html>
- ¿Qué es el PVC?, (n.d). ¿Qué es el PVC?. Marzo 31, 2010 <http://www.plasticospvc.com/content/view/6/8/>
- Ricalde, L. (2000). Comportamiento del consumidor, Abril 3, 2007. <http://www.monografias.com/trabajos6/elcom/elcom.shtml>.
- Rígid, (n.d). Impresión digital sobre Vidrio, Marzo 31, 2010 <http://goprint.com.mx/index.php?seccion=rigidos&lan=es>
- Secretaría de Gobernación. (2002). Diario oficial de la federación. Abril 3. 2007. <http://www.gobernacion.gob.mx/archnov/criterios.pdf>
- Vinilos decorativos (pegatinas de vinilo), (n.d). Vinilos decorativos (pegatinas de vinilo). Marzo 31, 2010, <http://www.teleadhesivo.com/infprodvinilos-decorativos.asp>
- William, J., (n.d.), Abril 6, 2007, <http://es.wikipedia.org/wiki/Atención>

otras fuentes

- González, P. (2006). Psicología aplicada al diseño. Universidad Vasco de Quiroga.
- Guerrero, B. (2006). Proyecto integral. Universidad Vasco de Quiroga
- Montes, M. (2005). Retórica visual. Universidad Vasco de Quiroga.
- Rivera, C. F. (2007). Diseño gráfico para el entorno. Universidad Vasco de Quiroga..
- Ruiz, R. (2007). Video. Universidad Vasco de Quiroga.
- Vázquez, O. (2005). Semiótica. Universidad Vasco de Quiroga.