

**Estudio comparativo de la evolución de la publicidad utilizada por tres empresas  
automovilística durante la primera década de inicio del periódico la voz de Michoacán en la  
ciudad de Morelia, Michoacán, México**

M. en A. ABIGAIL GONZÁLEZ MURUETA\*<sup>1</sup>  
DR. JAVIER ANTONIO BARAJAS MENDOZA\*  
DRA. IRMA CRISTINA ESPITIA MORENO\*

**Resumen**

En esta investigación se realiza un estudio comparativo exploratorio y descriptivo de tres marcas de automóviles siendo Chevrolet, Dodge y Ford, referente al uso o empleo en el diseño de la publicidad exclusivamente en términos del impacto visual, tipografías y combinación de la imagen y el texto para promover sus modelos de automóviles en la primera década de vida del periódico La Voz de Michoacán del año de 1948, que fue su fundación en la ciudad de Morelia, Michoacán al año de 1958. Con la finalidad de conocer cuál de las tres empresas se acerca más eficientemente a los estándares empleados actualmente tomando como referencia la metodología de Luc Dupont. Resultando en primera instancia con una mayor congruencia la empresa Dodge, posteriormente Ford y Finalmente Chrysler. Asimismo, esta investigación aporta un conocimiento que de ser comparado con la publicidad de hoy en día, aún es empleado por muchas Empresas a pesar de ser una publicidad utilizada hace más de medio Siglo.

**Palabras Clave:** Publicidad, Mercadotecnia y Comunicación.

**Abstract**

This investigation emerges as exploratory and descriptive study for research about the advertising; of three brands of vehicles: Chevrolet, Dodge y Ford, concerning use in the publicity's design exclusive of: visual impact; typography, and image and text combination used for promotion of automobile models in the first decade of newspaper "La Voz de Michoacan" foundation at 1948 to 1950. The proposal was knowing which of three brands to make use of standards efficiently how stablish of Luc Dupont's methodology. Outcome in the first position Dodge' Corporation, deferring Ford y finally Chrysler. As well, this searching provide knowledge what to be comparative with the advertising of today, several companies even now continue using advertising of 50 years ago.

**Keywords:** Advertising, Marketing and Communication.

---

<sup>1</sup> Profesores de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de la División de Posgrado de la UMSNH.

## Introducción

Es innegable que la humanidad ha evolucionado a pasos agigantados en las últimas décadas, lo cual ha permitido cambios trascendentales en todas las disciplinas, mismas que a su vez ha permitido generar avances tecnológicos con efectos multiplicadores. A medida que la ciencia avanza tanto en forma horizontal y vertical, da origen y forma para estudiar los fenómenos acontecidos bajo la lupa de los nuevos conocimientos ya sea para revisar y analizar su impacto en el momento de su aparición presente, o bien, sea de acontecimientos que se manifestaron hace un siglo o incluso apenas una par de décadas, permitiendo hacer una comparación con respecto a las nuevas aportaciones que van incorporando las nuevas disciplinas para así llegar a conclusión sobre sus aciertos o errores por la falta de un conocimiento más científico o tal vez ahora mejor estudiados a profundidad. Cortina (2006 p.19) establece que las áreas del conocimiento, antaño separadas, hoy día se sobreponen, y no sólo se sobreponen sino que fecundan sinérgicamente y dan origen a lo que es la superposición de dos o más disciplinas anteriormente separadas.

Existen muchas definiciones de publicidad por el carácter complejo de sus funciones, O'Guinn *et al.* (2004, p.9) al respecto establecen que la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información. Sin embargo la publicidad en ese carácter complejo implica una serie de variables las cuales influyen en esa capacidad para transmitir la idea o intencionalidad que se requiere para lograr el proceso de compra venta. El rol principal de la publicidad es comunicar información acerca de productos, servicios o ideas a un mercado objetivo (Kleppner 2005, p.31). Por lo tanto está existe desde que el hombre empezó a tener la necesidad de vender algo.

En la prehistoria, el *homo erectus* comenzó a agruparse para poder cubrir las necesidades fisiológicas del hambre y la necesidad de un techo donde vivir. Estas agrupaciones dependían una de la otra. En ese momento inicia un tipo de comercio y con él inicia la publicidad. Un grupo sabía que otro grupo tenía algo que él necesitaba porque se lo decían entre ellos o bien porque tenían algún producto fuera de sus tiendas o de sus tierras que lo caracterizaba. Por ejemplo, el grupo cazador tenía las pieles de los animales afuera de sus tiendas. Así estos artículos cumplían la función de la publicidad. Mercado (2000, p.179) establece que la urgencia por promocionarse parece ser parte de la naturaleza humana, evidente desde la antigüedad.

Uno de los elementos de la publicidad más antiguos descubiertos fue una tablilla de barro de Babilonia que data aproximadamente del año 3000 a. C., contiene inscripciones de un distribuidor de ungüentos, un escriba y un zapatero. Algunos papiros desenterrados de las ruinas de Tebas muestran que los antiguos egipcios tenían un mejor medio en el cual escribir sus mensajes. Los griegos se encontraban entre aquellos que dependían de los pregoneros para anunciar la llegada de los barcos con cargas de vino, especias y metales. Los pregoneros se convirtieron posteriormente en

el medio más antiguo para los anuncios públicos en muchos países europeos, y continuaron usándose durante siglos. (Arens, 2000, p.19)

De acuerdo con Kleppner (2005, pp. 27-28) la historia de la publicidad sólo puede estudiarse dentro del contexto del desarrollo social y económico de un país. En Estados Unidos, la publicidad prosperó debido a un ambiente único que incluía un gobierno democrático, instituciones de negocios sin ataduras, tecnología sofisticada, medios con libertad y una cultura receptiva además del movimiento de una sociedad agraria hacia una sociedad industrializada y urbana, provocando una especialización sin precedentes. Sin embargo, la eficacia de la producción en masa y la especialización sólo pudieron alcanzarse con el uso efectivo de la publicidad y la promoción masivas. La importancia de la publicidad se aprecia por la cantidad de dinero que se gasta. En 2004, los gastos totales de publicidad sólo en los Estados Unidos fueron de más de 264 mil millones de dólares, más de cuatro veces la suma gastada en 1980. La inversión publicitaria en México en 2004 fue de 2,600 millones de dólares, es decir, el 46% del PIB. (Datos facilitados por la AAAA-American Association of Advertising Agencies). La publicidad en México tiene su origen en los Pochtecas, primeros vendedores organizados, sabios en el arte de hacer atractivos sus productos y conocedores de los deseos y necesidades de sus posibles compradores. Se reconocía la importancia del servicio de postas cada dos leguas para informar al tlatoani de las noticias que afectaban sus dominios.

Con la llegada de la imprenta, la comunicación sufre un cambio radical, pero solo para beneficio de unos cuantos, ya que la mayoría de la población era analfabeta. Antes de la primera mitad del siglo XIX, todos los anuncios publicados eran gratuitos con el fin de atraer clientes o servicios por parte de los editores. Del 22 de febrero a abril de de 1850 se desarrolla la primera campaña de publicidad, y también en ese año aparece la primera tarifa de publicidad (definida y específica); el costo era de uno y medio reales por ocho líneas la primera vez, y un real las siguientes. La primera Agencia Central de Anuncios se fundó en 1868. Los anunciantes más importantes a principios del siglo XX fueron: Cía. Cervecería Toluca y México, S. A., Cervecería Cuauhtémoc, Cervecería Moctezuma, Cervecería Yucateca, El palacio de Hierro y El Puerto de Liverpool (Fischer, 2004, p.345)

La antigua historia de la publicidad no puede separarse de los primeros medios impresos que llevaban sus mensajes. Desde cualquier punto de vista, se vuelve obvio que la relación entre la publicidad y los medios masivos de comunicación es un vínculo simbiótico, en el cuál la circulación creciente de medios permite a los anunciantes llegar a más y más comparadores y el incremento de dólares en publicidad permite a los medios prospectar en un entorno en su mayoría libre de normas gubernamentales. (Kotler, 2001, p.588)

No obstante, que la publicidad es un medio importante para influir en las decisiones de los consumidores esta no tiene un impacto estandarizado en cualquier medio de comunicación. Por ejemplo, los periódicos han sido históricamente el medio primario de información y comercio. Algunas de las ventajas son que cuentan con una publicación frecuente de carácter diario, los lectores no ponen obstáculos a la extensión de los anuncios y son leídos por mucha gente. Así mismo, los medios impresos como el periódico anuncian una gama de servicios y productos tales como: ropa, zapatos, bolsas, medios de transporte como son los automóviles siendo el tema de interés en nuestra investigación. (Fischer, 2004, p.348)

Acorde a la investigación el periódico La Voz de Michoacán surge en 1948 como un verdadero vocero de la sociedad michoacana, siendo medio informativo de análisis, reflexión, crítica y compromiso social. La Voz de Michoacán surge como semanario en 1948 por iniciativa de un hombre visionario como lo fue Don José Tocaven Lavin y por una exigencia del pueblo Michoacano para mantenerse informado. Y ahí ha quedado la historia, con un periodismo diferente a lo que fue el Siglo XIX, y con un reto de periodismo que se tiene que vencer en el Siglo XXI. El reto de La Voz de Michoacán es tener esa credibilidad de los medios de comunicación y el gran reto de La Voz de Michoacán es el que siga siendo el vocero, como fue su cuna, de las clases desprotegidas, de las necesidades sociales con ese gran respeto a las autoridades, pero con el valor irrestricto de saberlas criticar en su momento.

Sin lugar a duda, todo producto necesita publicidad para poder que los consumidores lo conozcan y lo compren. El automóvil es el medio de transporte más utilizado que se usa desde sus inicios en 1886. El automóvil tiene muchas ventajas, la ventaja principal es que ahorra el tiempo en desplazarse de un lugar a otro, además que puede subirse toda una familia. En México existen más de 17 millones de automóviles en circulación particulares y públicos más de 460,000. Las empresas automovilísticas más antiguas en Morelia, Michoacán, México son Dodge, Chevrolet y Ford por lo cual son designadas para el estudio. Con base en lo expuesto, la presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio comparativo de la evolución de la publicidad automovilística en el periódico La Voz de Michoacán con la finalidad de contrastar la primera década (1948 – 1958) de los anuncios de los automóviles Chevrolet, Dodge y Ford a partir de la creación de este medio de comunicación.

### **Planteamiento del problema**

Existen diversas variables factibles para evaluar la eficiencia y su evolución de la publicidad durante determinadas décadas. Por lo cual, es trascendental analizar y comparar cuáles fueron las características de dichos anuncios publicitarios y cuáles son los aspectos peculiares que

caracterizaron dicha década analizando exclusivamente el impacto visual, tipografías y combinación de la imagen y el texto utilizados en esa publicidad automovilística de las agencias Chevrolet, Dodge y Ford usando como medio de comunicación al periódico La Voz de Michoacán, en su primera década de vida, es decir de 1948 a 1958. Demostrando a través de esta investigación como hoy en día existen empresas o instituciones de diversas índoles el empleo de esa publicidad de hace más de medio siglo. Es importante resaltar que el éxito de una empresa radica en la imagen que existe en la mente de los consumidores con referencia a los otros productos que compiten, esta imagen se forma a través de sucesivas comunicaciones. Cortina (2006, p.42) anota, el mercado no existe. Existen determinados tipos de personas que pueden comprar productos o servicios; esto es lo constituye la base del posicionamiento en los mercados. El posicionamiento a final de cuentas implica como comunicar y fijar preponderantemente las marcas en el sistema de memorias del consumidor.

### **Objetivo general**

En la presente investigación se realiza un estudio comparativo exploratorio y descriptivo con relación a la metodología propuesta por Luc Dupont de tres marcas de automóviles, siendo: Chevrolet, Dodge y Ford referente al uso o empleo en el diseño de la publicidad exclusivamente en términos del impacto visual, tipografías y combinación de la imagen y el texto para promover sus modelos de automóviles en la primera década de existencia del periódico La Voz de Michoacán del año de 1948, en el cual se fundó en la ciudad de Morelia, Michoacán, al año de 1958. Con la finalidad de conocer cuál de las tres empresas se acerca más eficientemente a los estándares empleados actualmente y que era lo que caracterizaba a la publicidad de esa década y a su vez sean evitados por la micro, pequeña y mediana empresa al invertir en una publicidad obsoleta.

### **Hipótesis**

Es posible que al establecer un estudio comparativo de los anuncios publicitarios utilizados por las empresas automovilísticas de, Chevrolet, Dodge y Ford se pueda demostrar y determinar como el impacto visual, el empleo de colores, tamaño y tipo de la fuente y combinación de imagen y texto fueron evolucionado en el uso o empleo en el diseño de la publicidad para comunicar más eficientemente los modelos de automóviles en la primera década del periódico La Voz de Michoacán con relación a los estándares publicitarios en ese medio impreso.

### **Metodología**

Los pasos realizados el estudio comparativo en la investigación, así como sus elementos descriptivos son principalmente fundamentados en los lineamientos establecidos por Luc Dupont, exponiéndose en primer término el plano teórico y posteriormente contrastándolo con la imagen

emitidas por las empresas automovilísticas, cuyos elementos son utilizados para determinar la eficiencia de la publicidad automovilística, siendo estos:

1. Evaluación del texto
  - a. Tamaño de la fuente
  - b. Tipo de fuente
  - c. Mayúsculas
2. Evaluación del impacto visual
3. Evaluación del empleo de colores
4. Evaluación de la combinación de imagen y texto

#### **1. Evaluación del texto. Tipografías o texto.**

La tipografía que se utilice puede hacer que el mensaje llegue rápidamente o, por el contrario, puede debilitar o contradecir el significado de su redactado. De hecho, los caracteres tipográficos, como los seres humanos, tienen su propia personalidad. Algunos son masculinos, otros son femeninos. El tipo de letra puede invocar cierto estilo, transmitir prestigio y calidad, hablar de un buen negocio, o dar la idea de que se trata de un producto de actualidad o que respeta una vieja tradición. Aumentar o reducir el grosor de sus letras transmite la idea de fuerza. Las letras inclinadas sugieren tanto la idea de alcanzar un objetivo como de movimiento. Utilizar letras esbeltas puede crear un sentido de elevación. Un tipo plano, o ligero, resulta particularmente adecuado para dar publicidad a productos femeninos y para sugerir distinción, delicadeza, buen gusto, elegancia y nobleza. Los caracteres en cursiva resultan especialmente apropiados para destacar algo sensacional, energético o incluso imperativo.

La **personalidad** de un carácter tipográfico depende de su apariencia, su inclinación, su peso, su proporción, el contraste entre los trazos ascendentes y descendentes, y de la serifa.

La **fisonomía** (face) es la parte predominante, da relieve a la superficie impresa. Recibe la tinta y la transfiere al papel. Existen caracteres que, siendo del mismo tipo, presentan diseños distintos y, según el tamaño, se dice que tienen diferentes fisonomías (pequeña, mediana y grande)

La **inclinación** (slan) es el ángulo que adopta el carácter respecto a su línea de base. Puede ser erguido o inclinarse hacia la derecha o a la izquierda.

El **peso** o la **densidad** (weight or density) es la variación del ancho de las líneas que deciden el carácter: extraligero (extralight), ligero (light), tipo libro (book), medio (medium), negrita (bold), extra negrita (extra bold) o pesada (black).

La **proporción** (proportion) es la anchura relativa de los caracteres: corriente, condensada, extendida.

El *contraste entre los trazos ascendentes* (upstroke) y *los descendentes* (downstroke), o las partes delgadas y gruesas de los trazos de un carácter, da a las letras sus características distintivas.

La *serifa* (serif) indica la manera en que los trazos finalizan en la línea de base de una letra. Generalmente, se distinguen cuatro grandes familias de caracteres. Se distinguen por la presencia o ausencia y por la forma de la serifa o la manera de finalizar el trazo.

**A**

El Antique es un carácter sin serifa. Hallada en las inscripciones fenicias, apareció por primera vez en Inglaterra en 1816. Fue rediseñado en 1927 por el escultor inglés Eric Gill y, posteriormente, por los diseñadores alemanes, entre los que destacan Renner & Erbar. El trazo Antique es muy actual, aunque resulta un poco pesado de leer. No es apropiado para los titulares ni para las cabeceras.

**A**

El Egyptian es un carácter con una serifa rectangular y se encontró originariamente en las inscripciones griegas. Fue utilizado en 1815 por Figgins y más adelante, en 1820, por Thorn. Es atractivo y seductor, posee un peso apropiado para las necesidades de la publicidad.

**A**

El Didot es un tipo moderno con un trazo horizontal y con nervio. Fue perfeccionado por F. A. Didot e imitado por Bodoni en el siglo XVIII. El llamativo contraste entre los trazos finos y gruesos le da un cierto aire de rigidez y austeridad. Es, por encima de todo, un carácter racional, lógico, seco y severo y que, con frecuencia, se emplea para anunciar acontecimientos importantes.

**A**

El Elzevir es un tipo de estilo antiguo cuyos trazos acaban en pendiente, en forma de cuña. La estructura de la letra recuerda el trazado calígrafo originalmente hecho con una pluma ancha. Se halló en inscripciones romanas y fue utilizado en el siglo XV por Nicholas Jenson y, posteriormente, por Aldus Manutius y Claude Garamond. Es de gran belleza y se emplea como sinónimo de refinamiento, distinción y nobleza.

Cuando se elige una tipografía se debe considerar si resulta adecuada a los propósitos. Se debe tener presente la naturaleza del producto, el tipo de cliente al que se dirige, las características del anuncio que va a hacer (longitud del texto, ilustración, expectativas de venta), los periódicos o publicaciones en los que va a aparecer el anuncio y las tipografías que están de moda. Aunque, por encima de todo, se debe de considerar la legibilidad de los caracteres tipográficos que se elijan.

Con tanta frecuencia como sea posible, hay que disponer el texto en líneas horizontales tradicionales. Las tipografías impresas en espiral, curvas o en diagonal son difíciles de leer y, en consecuencia, no atraen al lector. Para destacar una palabra o grupo de palabras, se dispone de varias técnicas: 1) Se puede utilizar itálicas; 2) Letras CAPITALES o MAYÚSCULAS; 3) Negritas; 4) Letras coloreadas; 5) Se puede subrayar; 6) Emplear paréntesis; 7) Señalar mediante un círculo, y 9) Se puede utilizar caracteres en cursiva. Se recomienda no emplear las itálicas en la totalidad del texto. Según Miles Albert Tinker, un experto en legibilidad impresa, las letras impresas en cursiva reducen la capacidad de lectura en unas quince palabras por minuto. Los textos impresos solo en mayúsculas se leen un 18.9% más lentamente que los textos corrientes (Breland, 1944 p.117).

Una buena idea emplear letras grandes o iniciales al principio de los textos, ya que dirigen la atención del lector hacia la primera palabra y lo animan a leer. Idealmente, el texto debería estar impreso a 11 puntos. Los caracteres mayores dan una cierta sensación de desasosiego, mientras que los menores incrementan la dificultad de lectura. Los textos en columnas de 20 caracteres o menos estorban a los mecanismos del pensamiento. Los que tienen 120 caracteres o más desaniman al lector. Para evitar semejantes problemas, presente sus textos en columnas de 35 a 55 caracteres de longitud. Además, se recomienda que se emplee tinta negra sobre fondo blanco o, por lo menos, letras oscuras sobre un fondo pálido. Según Paterson y Tinker, existe una relación entre la impresión y los colores de fondo, por un lado, y su legibilidad, por el otro. La siguiente lista detalla las combinaciones de colores por orden de legibilidad decreciente: 1) Negro sobre blanco; 2) Gris sobre blanco; 3) Azul sobre blanco; 4) Negro sobre amarillo; 5) Rojo sobre amarillo; 6) Rojo sobre blanco; 7) Verde sobre rojo; 8) Naranja sobre negro; 9) Naranja sobre blanco; 10) Rojo sobre verde y 11) Negro sobre violeta.

Sin embargo, parece que los titulares en tinta invertida obtienen una velocidad de lectura comparable con aquellos que se imprimen en negro sobre fondo blanco. (Paterson, 1931 p.241)

Se incrementan las oportunidades de ser leído si se evitan caracteres que sean demasiados gruesos, demasiado finos, demasiado pálidos o demasiado oscuros. También se debe de abstener de imprimir los textos encima o a través de sus ilustraciones, dado que reduce enormemente la legibilidad.

Por regla general, un anuncio no debería tener más de dos tipos de letra diferentes y, decididamente, no más de tres. Un anuncio que contenga demasiados tipos de letra exige un gran esfuerzo al ojo del lector. Le obliga a realizar continuos ajustes y lo cansa de manera innecesaria, y como consecuencia, deja de leer.

De acuerdo con el diccionario Webster, la atención es “el acto de mantener la mente centrada sobre algo o la capacidad de hacerlo; concentración mental”. Esta definición refleja un elemento



fundamental de la atención, es decir, su enfoque (dirección de la atención). Con todo, el enfoque es sólo parte de la atención. La otra parte es la intensidad (es decir, el grado de atención). Algunas veces se piensa en algo tanto cuanto se puede. Se le da toda la atención. Más a menudo, el ser humano es menos generoso. Algo ocupa sus pensamientos apenas un momento. Por lo que la atención se define como la cantidad de pensamiento enfocado en una dirección.

Para que funcionen los mensajes que transmiten las empresas a través de sus vendedores y su publicidad, los consumidores deben prestar atención. Como dice el dicho, un mensaje que cae en oídos sordos no puede ser escuchado. Los anuncios y los vendedores ignorados no informan ni persuaden. Los colores pueden aumentar el poder de llamar la atención y mantener lo que tiene un estímulo. (Finn 1988 p.168) En un estudio de campo sobre anuncios en periódicos, los de un solo color produjeron 41% más ventas que los anuncios en blanco y negro (Larry Percy, 1984 p.19). Los anuncios en color cuestan más, por lo que su mayor eficacia debe compararse con el gasto adicional.

## **2. Evaluación del impacto o elemento visual**

El elemento más importante de la publicidad impresa es la ilustración. Hace algunos años, cuando se hacía poca publicidad, se competía por la atención del público a través del texto. Sin embargo, hoy en día, y dada la proliferación de los anuncios en los medios de comunicación, el empleo de ilustraciones es fundamental. La publicidad está por todas partes. En nuestra sobresaturada sociedad de la comunicación, el consumidor salta de un estímulo visual a otro para determinar qué es lo que se le está ofreciendo. Según los estudios de Starch, compilados por Herbert Krugman, el 44 % de los lectores se percatan de la publicidad, el 35 % son capaces de identificar al anunciante, pero solo un 9% lee más de la mitad del texto del anuncio (Krugman, 1975 p. 96). Por lo tanto, se tiene que asegurar que la imagen que se emplea transmita el mensaje inmediatamente. Generalmente, los expertos coinciden en afirmar que hay nueve tipos de ilustraciones que, por término medio, dan buenos resultados. Son las siguientes: 1) Las que hacen referencia al producto; 2) A su embalaje; 3) A una parte específica del producto; 4) A la manera como se emplea el producto; 5) Las que muestran la satisfacción por haber utilizado el producto; 6) Las que comparan el producto de una compañía con productos similares; 7) Las que emplean el humor; 8) Las que presentan el consumidor leal, y 9) Las que muestran el «antes» y el «después» de haber utilizado el producto.

Situaciones en la que el producto se convierte en el sujeto de la imagen. Enseñar que el producto está siendo utilizado por las manos de alguien siempre juega a su favor. Por término medio, la efectividad de la publicidad ilustrada con figuras humanas atrae el doble de atención y facilita el doble la retención que aquella en la que no aparecen.

La gente tiene tendencia a dirigir su atención hacia imágenes que le relacionan con su propio sexo. En general, las fotografías de mujeres son captadas por un 33% más de mujeres que de hombres, y la publicidad en la que aparecen hombres son captadas por el 50 % más de hombres que de mujeres (Hepner, 1964 p. 462). La investigación también indica que la publicidad que muestra a gente joven obtiene un porcentaje de lectura ligeramente superior al de aquella otra en la que parece gente mayor o de la tercera edad. Es importante darse cuenta de que la introducción de una mujer bonita o de un hombre guapo en su anuncio cambiará la percepción de su producto. La investigación ha demostrado que se atribuye a la gente bien vestida y arreglada cualidades particulares tales como talento, amabilidad, honestidad e inteligencia. Además, la gente atractiva es vista como sexualmente activa, sociable y más extrovertida que aquella que lo es menos. (Caballero, 1989 p.16)

Las imágenes que muestran humanos o animales como símbolos del producto obtienen resultados por encima de la media. Las imágenes deben incluir algún tipo de movimiento. El desplazamiento de objetos tiende a llamar más la atención que lo estático. La inclinación a seguir el rastro de un objeto que se mueve es un reflejo instintivo del ser humano. Nuestros ojos siguen involuntariamente el movimiento. Desde luego, una fotografía parece más dada a fijar los movimientos que a representarlos. Pero, de todas maneras, dispone de tres técnicas para sugerir la idea de movimiento:

La *primera* consiste en utilizar una serie de ilustraciones que muestren los principales instantes de la acción que se realiza. La *segunda* es moviendo al sujeto o dando movimiento a la cámara. Esto creará una imagen borrosa que simulará cierto movimiento. Se tienen dos opciones: o utilizar un fondo borroso con una forma clara al frente, o bien, al revés, en el primer plano una forma borrosa y el trasfondo claro. En *tercer* lugar, puede sugerir la idea de movimiento usando una instantánea en la que se capta un momento crucial que tiene lugar en el momento de ejecutar la acción o el acontecimiento. Con esta técnica, el lector verá la imagen y completará mentalmente la acción.

En cada uno de estos tres casos debería favorecer la simplicidad geométrica. Las formas claramente perfiladas atraen la atención inmediatamente. Muchos autores han demostrado que la mente humana rechaza la experiencia de enfrentarse a un mundo desordenado. La mente busca continuamente formas familiares que se correspondan a formas geométricas simples, como triángulos, cuadrados y círculos.

Se ha comprobado en diversos estudios que las fotografías rectangulares atraen más la atención y son más creíbles que las fotografías que tienen otras formas, especialmente las de contornos irregulares. No permita que el lector se pierda. Hay que asegurar de que la imagen coincide exactamente con el texto. La redundancia es un factor que estimula el aprendizaje y la retención. Siempre trate de conservar la simplificación en su ilustración. Centrar las imágenes en las

fotografías. Si hace de esa manera, se acentuará determinados detalles a la vez que mantiene los elementos secundarios en el fondo. Existen seis maneras efectivas de estructurar una imagen:

1. *Plano general largo (long range shot)*. Este plano abarca una vasta extensión del paisaje. Por ejemplo, un desierto en el que se aparecen una o más personas que, en comparación con la gran escala que se emplea, se ven muy pequeñas.
2. *Plano general (half-range shot)*. El producto se sitúa en un espacio restringido (una habitación, la parte delantera de una casa pequeña, etc.).
3. *Plano general corto (medium plan)*. Esta toma muestra una persona desde la cabeza a los pies, destacando la postura.
4. *Plano medio (two-shot, or close-range shot)*. Se trata de una toma en la que vemos al individuo de la cintura para arriba.
5. *Primer plano (close-up)*. La atención del lector se enfoca en la cara de la persona o sobre un objeto del mismo tamaño.
6. *Plano detalle (detailed close-up)*. El tema de la imagen consiste en la ampliación de un pequeño detalle del objeto.

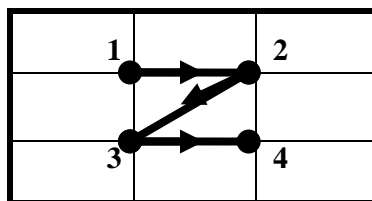
En cuanto a la imagen es importante ser honesto en las fotografías. Las fotografías retocadas o falseadas han puesto en situaciones difíciles a diversas empresas. No se debe intentar engañar al consumidor. Antes de decidir la posición de la figura humana, debe ser consciente de que el ángulo de la toma resulta determinante para la transmisión de un mensaje. Se pueden distinguir tres maneras de relacionar el tema o sujeto de una fotografía con el espectador: 1) Ocupando toda *la pantalla*. El personaje se dirige a los espectadores y les cuenta o les pregunta alguna cosa. Ocupar toda la pantalla es la manera más fácil de atraer la atención. 2) La toma de *perfil* ubica al espectador en la posición de testigo de la acción que tiene lugar delante de él, y 3) La toma de *tres cuartos* expresa los sutiles matices del perfil psicológico del individuo. Abre un universo de misterio, tentación, narcisismo, introversión e introspección; es el incierto y delicado mundo del sueño y de la sensibilidad. En cuanto al dilema de utilizar fotografías o dibujos. “Los anuncios ilustrados con fotografías son recordados por los lectores un 26 % más que los anuncios ilustrados con dibujos” (Roman, 1976 p.34). No obstante, se recomienda que se opte por el dibujo en las siguientes circunstancias: a) Cuando quiera sugerir la idea de moda selecta o de un elegante estilo de vida; b) Cuando quiera dar a conocer una emoción empleando una expresión facial concreta y c) Cuando su mensaje se dirija a una audiencia joven y quiera expresarlo con sentido del humor.

**Fotografías.** Para que la publicidad tenga impacto, debe captar, en primer lugar, la atención. Según John Caples, existen once temas fotográficos que atraen particularmente la atención de los lectores (Caples, 1987 p.205). Son los siguientes: 1. Novias; 2. Bebés; 3. Animales; 4. Gente famosa ; 5. Gente con costumbres extrañas; 6. Gente en situaciones extrañas. 7. Fotografías que cuentan alguna historia; 8. Escenas románticas; 9. Catástrofes; 10. Titulares y 11. Fotografías cuyo contenido coincide con los acontecimientos más importantes de la vida.

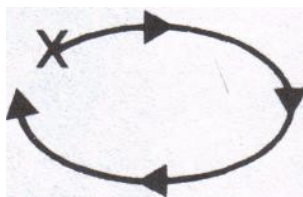
**Dibujos.** Tres razones para emplear dibujos: a) Para sugerir una atmosfera de estilo y elegancia; b) Para mostrar o subrayar una expresión facial o una emoción particular, y c) Para dar un toque de humor. Robert Palmer explica que las escenas que mejor atraen a los lectores pueden clasificarse en 13 grandes categorías. Por orden de importancia, son las siguientes: 1. Sexualidad; 2. Romance; 3. Muerte; 4. Destrucción; 5. Combate físico; 6. Dar ánimos; 7. Amigos; 8. Fuerza física; 9. Aspectos tiernos de los animales; 10. Caras; 11. Paisajes; 12. Mitos y 13. Rumores.

Los hombres prefieren las imágenes de animales, especialmente aquellas que muestran perros grandes. Las mujeres conceden más atención a las imágenes de bebés o de niños. Las fotos de celebridades atraen la atención de ambos sexos. Los estudios sobre la percepción nos ayudan a entender como miramos y vemos las imágenes. Los investigadores han descubierto que nuestros ojos escanean las imágenes no en forma de barrido sino haciendo saltos y pausas breves que, de ninguna manera, son casuales. Sabiendo esto, podemos observar ciertas particularidades:

a) Los ojos tienen una tendencia a explorar cuatro puntos de una forma sucesiva. Estos puntos se encuentran en las intersecciones de unas líneas que dividen la imagen en nueve partes: tres de largo por tres de ancho.



- b) Los ojos tienden a permanecer en el cuadrante superior izquierdo de la imagen.
- c) Los ojos tienen tendencia a fijarse en los seres humanos; luego, en los objetos que se mueven (como las nubes y los coches), y finalmente, en los objetos inmóviles.
- d) Los ojos se mueven siguiendo el sentido de las agujas del reloj.



Dado que tenemos el hábito de buscar formas de izquierda a derecha y de arriba para abajo, no hay duda de que lo mejor sería que pensara en construir sus imágenes siguiendo los patrones de la exploración ocular. En una época de comunicaciones visuales – en las que la atención se mide por segundos, no por minutos -, la comunicación verbal es incapaz de realizar su trabajo tan eficientemente como lo hace la comunicación visual.

### 3. Evaluación del empleo de colores

Los consumidores no solo atribuyen rasgos de personalidad a productos, sino que también suelen asociar ciertos factores de la personalidad con colores específicos. Por ejemplo, a la Coca Cola se le ha asociado con el rojo, un color que denota excitación. Con frecuencia se utilizan botellas azules para envasar vinos porque ese color atrae particularmente a las mujeres, que son quienes compran la mayoría de los vinos. El amarillo se asocia con la novedad y el negro a menudo tiene evocaciones de sofisticación. Una combinación de blanco y negro da la impresión de que el producto fue planeado con minuciosidad, es de alta tecnología y su diseño resulta sofisticado.

Cuadro 1. Significado de los colores.

COLOR	VINCULO DE PERSONALIDAD	CONOCIMIENTOS DE MARKETING
<b>AZUL</b>	Inspira respeto, autoridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el color favorito de los estadounidenses.</li> <li>• IBM ha mantenido el azul en su título.</li> <li>• Se asocia con el agua carbonatada</li> <li>• Se evitan las casas pintadas de azul</li> <li>• Leche descremada y baja en calorías</li> <li>• El café en un envase azul puede percibirse como suave.</li> </ul>
<b>AMARILLO</b>	Precaución, novedad, temporalidad, calidez	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mirada lo registra con mayor rapidez.</li> <li>• Detiene el tránsito.</li> <li>• Ayuda a la venta de una casa.</li> <li>• El café en un envase amarillo tendría sabor “débil”.</li> </ul>
<b>VERDE</b>	Seguro, natural, relajado o	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buen ambiente de trabajo.</li> <li>• Se asocia con hortalizas y con goma de mascar.</li> </ul>

	desenfadado, algo viviente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las ventas del ginger ale Canada Dry se incrementaron cuando el color del envase cambio a verde.</li> </ul>
<b>ROJO</b>	Humano, excitante, caliente, apasionado, fuerte	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hace que los alimentos “huelan” mejor.</li> <li>El café en una lata roja se percibe como “rico”</li> <li>Las mujeres muestran preferencia por el rojo azulado; Los hombres tienen preferencias por el rojo amarillento.</li> <li>Coca cola es la “dueña” del rojo.</li> </ul>
<b>ANARANJADO</b>	Potente, accesible, informal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Atrae rápidamente la atención.</li> </ul>
<b>MARRÓN</b>	Informal y relajado, masculino, natural	<ul style="list-style-type: none"> <li>El café en una lata marrón oscuro resultaría demasiado “fuerte”</li> <li>Los hombres buscan productos en envases color marrón</li> </ul>
<b>BLANCO</b>	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, refinamiento, formalidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sugiere un bajo contenido de calorías.</li> <li>Alimentos puros y enteros.</li> <li>Limpieza, productos para baño, feminidad.</li> </ul>
<b>NEGRO</b>	Sofisticación, poder, autoridad, misterio	<ul style="list-style-type: none"> <li>En la ropa, evoca poder.</li> <li>Electrónica de alta tecnología.</li> </ul>
<b>PLATEADO, DORADO, PLATINADO</b>	Realeza, riqueza, majestuosidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sugiere un precio más alto</li> </ul>

Fuente: Tomado de Bernice Kanner, “Color Schemes”, Revista New York, 3 de abril de 1989, 22-23. Copyright 1996 New York Magazine. Distribuido por Los Angeles Times. Se reproduce con autorización.

#### 4. Evaluación de la combinación de imagen y texto

**Tamaño.** En general, cuanto más intenso sea el estímulo, más tenderá a destacarse y llamar la atención. En consecuencia, una manera fácil para atraer la atención es hacer las cosas más grandes. Los anuncios impresos más grandes, tienen más probabilidades de llamar la atención que sus equivalentes más pequeños. Lo mismo ocurre con el tamaño de las ilustraciones o de las imágenes de un anuncio.

**Ubicación.** Los estímulos se hacen más notables simplemente por el lugar que ocupan. La ubicación de un anuncio en una revista influye sobre la atención. Se le da mayor atención a los anuncios localizados en primeras páginas que en las últimas, en las páginas derechas que en las izquierdas y en la segunda, tercera y cuarta de forros (Finn, 1988 p.177). Es de suponer que esto es

debido a la forma en que los consumidores típicamente hojean las revistas. Para anuncios más pequeños, que no ocupan toda una página, la atención depende de dónde queda localizada dentro de la misma. Una guía práctica en la publicidad es que la esquina superior izquierda de la página es la que tiene mayor probabilidad de llamar la atención, en tanto que la esquina derecha inferior es la de menor probabilidad (Moriarty 1986 p.53).

**Distinción.** Una manera de hacer que un objeto parezca distinto es hacer que contraste con otros elementos dentro del campo perceptual. Algunos estímulos atraen la atención porque se ha enseñado o educado, o bien se ha condicionado al individuo a reaccionar a ellos. Por ejemplo, ciertas palabras o frases también atraen la atención de los consumidores por han aprendido que esta asociadas con cosas que desean. La palabra gratuito es un buen ejemplo. Los consumidores adoran lo gratuito. También quieren ahorrar dinero.

### **Estudio de caso**

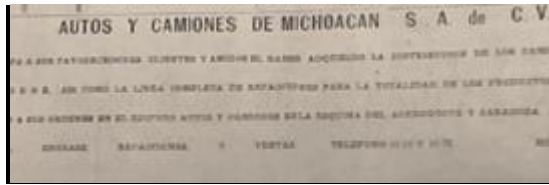
A continuación se presentan las imágenes de la publicidad de Ford, Dodge y Chevrolet durante la década comprendida de 1948 a 1958. El periódico La Voz de Michoacán se publica por primera ocasión el 19 de junio de 1949. Empieza como semanario, el 1 de enero de 1953 se convierte a bisemanario, el 15 de enero de 1953 lo convierten a trisemanario. Para el 22 de marzo del mismo año es de una periodicidad tetrasemanario. Finalmente, el 1 de mayo de 1953 se convierte en diario matutino que continua su circulación hoy día, constituyéndose como el periódico más leído en el Estado de Michoacán y con trascendencia regional en Guanajuato, Jalisco y Guerrero, aunado a ello existen secciones en la lengua Purépecha. Se presentan únicamente algunos ejemplos publicitarios, los cuales son representativos de la forma en cómo fueron analizados ya que se estudiaron aproximadamente 450 cortes publicitarios, presentándose un cuadro comparativo en la presente investigación.

Cuadro 2. Anuncios publicitarios Año 1948 y período 1949-1952.

**Año 1948**

**Dodge**

El primer anuncio publicitario fue el 1 de noviembre de 1948.



**Periodo 1949 – 1952**

**Dodge**

Solo apareció esta publicidad de la agencia Dodge.



Cuadro 3. Anuncios publicitarios de automóvil Dodge año 1953.

**Año 1953 Dodge**





**Resultados  
análisis de los anuncios publicitarios**

Cuadro 4. Análisis publicitario Dodge año 1950.



Concepto	Descripción
<b>Argumento de Venta</b>	No tiene significación para el lector, por lo tanto tampoco credibilidad ni estimulación.
<b>Ilustración</b>	No existe
<b>Ubicación</b>	Está en el cuarto cuadrante.
<b>Tipografías</b>	Utiliza dos tipos de Serifa: Antique para titular y Didot para el cuerpo
<b>Tamaño</b>	1/8 de pagina (a lo largo)
<b>Observaciones</b>	El anuncio no llama la atención por su ubicación y por las imágenes de las calaveras.

Cuadro 5. Análisis publicitario Dodge año 1951.



Concepto	Descripción
<b>Argumento de Venta</b>	Tiene significación para el lector, credibilidad y un poco de estimulación.
<b>Ilustración</b>	No existe
<b>Ubicación</b>	Primer cuadrante.
<b>Tipografías</b>	El titular tiene la Serifa Elzevir en mayúsculas. El cuerpo utiliza la Egyptian, idónea para la publicidad.
<b>Tamaño</b>	1/8 de pagina
<b>Observaciones</b>	El anuncio llama la atención por su ubicación

Cuadro 5. Análisis publicitario Dodge año 1952.



Concepto	Descripción
<b>Argumento de Venta</b>	Tiene casi nula significación para el lector (no se sabe que es, si es tienda de vehículos o de motores) por lo tanto, deteriora la credibilidad y la estimulación.
<b>Ilustración</b>	Logo de marca
<b>Ubicación</b>	Segundo cuadrante.
<b>Tipografías</b>	El titular tiene la Serifa Didot y la Antique como subtítulo. El cuerpo utiliza la Antique, en mayúsculas y minúsculas
<b>Tamaño</b>	1/8 de pagina
<b>Observaciones</b>	El anuncio no es atractivo visualmente. Le ganan todos los demás

anuncios, aunque este en una ubicación buena para la vista. Es el único anuncio que el anuncio está ubicado en el segundo cuadrante

---

### **Conclusiones**

El objetivo planteado se alcanzó en virtud que se compararon los anuncios publicitarios de las tres marcas de automóviles, Ford, Chrysler y Chevrolet refiriéndonos exclusivamente a los estándares actuales utilizados en términos de las imágenes, tipografías, color y la combinación de estos para la promoción de los modelos de vehículos de los años 1948 a 1958.

Se demuestra que la hipótesis planteada resulta ser verdadera debido a que si logro realizar el comparativo con base en los estándares actuales sobre la eficiencia en el impacto visual, el empleo de colores, tamaño y tipo de la fuente, así como la combinación de imagen y texto estableciendo una evolución en la utilización del diseño de la publicidad para comunicar los modelos de automóviles en la primera década del periódico La Voz de Michoacán, resultando en primera instancia con una mayor congruencia la empresa Dodge.

Como tercer término se concluye que las ilustraciones son de gran relevancia en la publicidad según los estándares actuales, se pudo observar que en la publicidad de Dodge que anexan ilustraciones tipo dibujo son más llamativas que la publicidad que sólo tiene texto, inclusive si estaban en una mala ubicación en los cuadrantes atrae la atención.

Asimismo, se concluye que la empresa Dodge en los años de 1954 a 1956 establece unos anuncios llamativos, con relación a su época y comparándola con las otras dos empresas automovilísticas, ya que establecían una buena ubicación en las páginas o con un buen tamaño siendo mayormente visibles; complementando con las ilustraciones que permitieron llamar la atención del lector. Sin embargo, basta observar y comparar con cualquiera de las publicidades de automóviles actuales, la década investigada están muy por debajo de lograr el impacto que hoy en día presentan estas.

Cuadro 5. Análisis comparativo publicitario de las empresas Chevrolet, Dodge y Ford del año de 1948 al año de 1958 en la ciudad de Morelia, Michoacán.

	1949		1950		1951		1952		1953		1954		1955		1956		1957		1958			
	Dodge	Chevrolet	Ford	Dodge	Chevrolet	Ford	Dodge	Chevrolet	Ford	Dodge	Chevrolet	Ford	Dodge	Chevrolet	Ford	Dodge	Chevrolet	Ford	Dodge	Chevrolet	Ford	
Color																						
Color																						
Bianco y Negro	✓																					
Tipografías																						
Tipo de fuente																						
Misma fuente																						
Diferente fuente	✓																					
Tamaño de fuente																						
Mismo tamaño																						
Diferente tamaño	✓																					
Utiliza																						
Mayúsculas																						
Minúsculas																						
Ambas	✓																					
Imagen																						
Fotografía																						
Mujeres																						
Hombres																						
Paisajes																						
Automóviles																						
Dibujos																						
Mujeres																						
Hombres																						
Paisajes																						
Automóviles																						
Animales																						
Frecuencia																						
1 vez al mes																						
2 veces al mes																						
3 veces al mes																						
4 veces al mes																						
5 veces al mes																						
6 veces al mes																						
7 veces al mes																						
8 veces al mes																						
9 veces al mes																						
1 vez al año																						
Marca	✓																					

Por otra parte, se concluye que la empresa Ford, pese a que tiene un mayor impacto visual, adecuada tipografía y buen texto en su publicidad respecto a las otras dos empresas automovilísticas, sin mayor información únicamente postula dos anuncios durante el año de 1954

es que no emitió muchos anuncios de sus vehículos; los pocos que publicó tenían una muy buena imagen y buen texto, lo que ayudó a llamar la atención del lector a pesar de la ubicación que tenía. Con relación a la Empresa Chevrolet sólo publicó un anuncio con imágenes en 1954, después sólo publicó anuncios de puro texto, que no llaman la atención y por ende no cumplen los estándares recomendados en la actualidad, por lo cual genera en el lector un desconcierto acorde a la forma en que se publicaba en esa década, ya que no sabía de que se trataba, aparte la ubicación fue pésima, debido al mal manejo de los cuadrantes. Finalmente, se concluye que es evidente que existía un desconocimiento total por el uso e impacto psicológico de los colores, ya que se utilizaban únicamente dos colores: el blanco como fondo y el negro como tipografía.

### **Recomendaciones**

Se recomiendan se estudien otros productos como refrescos, cervezas, cremas faciales y electrodomésticos entre otros, ya que se observó que presentaban estándares tenuemente más cercanos a los actuales que las propias agencias automotrices estudiadas.

Finalmente, se recomienda que antes de emprender una campaña publicitaria por sencilla que sea esta, se estudie el producto, que se quiere decir y como se quiere decir, cuando ya se tenga la idea, seleccionar entre las tipografías que sean la más adecuada para dicho propósito. Al tener conocimiento del producto escoger la imagen que más llame la atención a nuestro mercado meta. Por último, pero no menos importante escoger el tamaño. Si se realiza un anuncio atractivo, sólo hay que ubicarlo acorde a lo que recomiendan los expertos en el área, tomando en consideración factores como el caso del ojo humano escanea de manera natural dividiendo en nueve partes de izquierda a derecha lo que ve. Lo anterior, sobre para micro, pequeñas y medianas empresas que no cuentan con departamentos y presupuestos atractivos para lograr una inversión exigente y por ende un mayor impacto como lo realizan las grandes empresas nacional e internacionales.

### **Referencias**

- Arens, W.. (2000). *Publicidad*. 7ª Edición. México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana.
- Bernal, C.. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. 2ª Edición. México. Editorial Pearson Educación.
- Belch, G. y Belch, M.. (2004). *Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de marketing integral*. 6ª Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Berényi, L. y Monroy, R.. (2003). *Variables psicológicas en la mercadotecnia*. México. Editorial Trillas.
- Blackwell, R., Miniard, P. y James, E.. (2002). *Comportamiento del consumidor*. 9ª Edición. México. Editorial Cengage Learning Editores.
- Bolio, A. y González, C.. (1988). *Comunicación publicitaria*. México. Editorial Trillas.
- Cortina, J.. (2006). *Identidad, Identificación Imagen*. México. Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Dupont, L.. (2008). *1001 trucos publicitarios*. Editorial Lectorum. 12ª reimpresión. México.

- Figueroa, R.. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico- práctico*. México. Editorial Pearson Educación.
- Fischer, L. y Espejo, J.. (2004). *Mercadotecnia..* 3ª Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernandez-Collado Carlos y Pilar Batista Lucio. (2006). *Metodología de la Investigación*. 4ª Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kinnear, T. y Taylor, J.. (1998). *Investigación de mercados*. 4ª Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, P.. (2001). *Dirección de Marketing*. 10ª Edición. México. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Mercado, S.. (2000). *Publicidad estratégica*. México. Editorial PAC, S. A de C. V.
- O'Guinn, T., Allen, C. & Semenik, R.. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca*. 3ª Edición. México. Editorial Thompson.
- Peréz Serrano, G.. (1984). El análisis de contenido de la prensa. La imagen de la Universidad a Distancia. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Periódico La voz de Michoacán*. (1948 – 1958) Órgano de difusión. Morelia, Michoacán.
- Periódico La voz de Michoacán*. (2010) Órgano de difusión. Morelia, Michoacán.
- Russell, T., Ronald W. y Whitehill, K.. (2005). *Publicidad Kleppner*. 16ª Edición. México. Editorial Pearson Prentice Hall.
- Schiffman, L. y Lazar, L.. (2002). *Comportamiento del consumidor*. 7ª Edición. México. Editorial Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B.. (2007). *Fundamentos de Marketing*. 14ª Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Soriano, C.. (1988). *Cómo evaluar su publicidad*. España. Editorial Díaz de Santos.
- Treviño, R.. (2004). *Publicidad: Comunicación integral de marketing*. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Wimmer, R. y Dominick, J.. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. 6ª Edición. México. Editorial Thompson.