

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**EL MOVIMIENTO ESTRUCTURAL DE LOS ANUNCIOS IMPRESOS EN EL  
DIARIO PRENSA LIBRE.**

**Análisis de contenido de los anuncios publicados (del 1 al 6 de Agosto de 2007).**

**Alex Humberto Guevara Herrera**

**Guatemala, Octubre de 2009**

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**EL MOVIMIENTO ESTRUCTURAL DE LOS ANUNCIOS IMPRESOS EN EL  
DIARIO PRENSA LIBRE.**

**Análisis de contenido de los anuncios publicados (del 1 al 6 de Agosto de 2007).**

**TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR:**

**Alex Humberto Guevara Herrera**

**PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**ASESOR:**

**M.A. Víctor Manuel Ramírez**

**Guatemala, Octubre de 2009**

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**DIRECTOR**

**Lic. Gustavo A. Bracamonte C.**

**CONSEJO DIRECTIVO**

**REPRESENTANTES DOCENTES**

**Lic. Julio Moreno**

**M.A. Freddy Morales**

**REPRESENTANTES ESTUDIANTILES**

**Adriana Leticia Castañeda Morataya**

**Milton Giovanni Lobo Barrera**

**REPRESENTANTE EGRESADO**

**Lic. Ramiro Mac Donald**

**SECRETARIO**

**Lic. Axel A. Santizo**

**TRIBUNAL EXAMINADOR**

**M.A. Víctor Manuel Ramírez, Presidente**

**M.A. Amanda Ballina, revisor**

**Lic. Marco Julio Ochoa, revisor**

**Lic. Ismael Avendaño, examinador**

**Msc. Miguel Ángel Juárez, examinador**

**Lic. Víctor Carillas, Suplente**



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 30 de julio de 2008  
Dictamen aprobación 56-08  
Comisión de Tesis

Estudiante  
Alex Humberto Guevara Herrera  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado estudiante Guevara:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo que acordó la comisión de tesis en el inciso 2.7 del punto 2 del acta 04-2008 de sesión celebrada el 30 de julio de 2008.

**2.7. Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al estudiante Alex Humberto Guevara Herrera, carné 9521390, el proyecto de tesis *EL MOVIMIENTO ESTRUCTURAL DE LOS ANUNCIOS IMPRESOS EN EL DIARIO PRENSA LIBRE. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LOS ANUNCIOS PUBLICADOS DEL 1 AL 6 DE AGOSTO DE 2007*. B) Nombrar como asesor a: M.A. Víctor Manuel Ramírez.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.



Guatemala, 11 de septiembre de 2008.  
ECC 979- 08

Señor (a) (ita)

**Alex Humberto Guevara Herrera**  
Esc. De Ciencias de la Comunicación

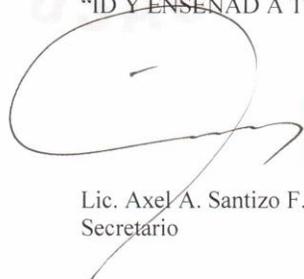
Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 14.2 del Punto DÉCIMO CUARTO del Acta No. 20-08 de sesión celebrada el 04-09-08.

“DÉCIMO CUARTO:...14.2...El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: M.A. Víctor Manuel Ramírez (Presidente), M.A. Amanda Ballina Talento y Lic. Marco Julio Ochoa, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **ALEX HUMBERTO GUEVARA HERRERA**, Carné No. 9521390, cuyo título es: “EL MOVIMIENTO ESTRUCTURAL DE LOS ANUNCIOS IMPRESOS EN EL DIARIO PRENSA LIBRE”. El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo”.

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



Lic. Axel A. Santizo F.  
Secretario



AASF/csg

*Por una Escuela con luz propia*



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

**APROBACIÓN TERNA REVISORA**

Guatemala, 28 de Octubre de 2008

Señores  
CONSEJO DIRECTIVO  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguidos señores:

Por este medio informamos a ustedes que el estudiante Alex Humberto Guevara Herrera, carné 9521390, ha realizado las correcciones y recomendaciones al TRABAJO DE TESIS, cuyo título es:

**"EL MOVIMIENTO ESTRUCTURAL DE LOS ANUNCIOS IMPRESOS**

**EN EL DIARIO PRENSA LIBRE".**

En virtud de lo anterior, se emite **DICTAMEN FAVORABLE**, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

Atentamente,

Licda. Amanda Ballina  
Miembro Comisión Revisora

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

Lic. Marco Julio Ochoa  
Miembro Comisión Revisora

Lic. Víctor Manuel Ramírez  
Presidente Comisión Revisora

Copia: archivo



**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
Universidad de San Carlos de Guatemala

259-09

Guatemala, 26 de octubre de 2009  
Tribunal examinador de tesis y  
orden de impresión  
Ref. CT-Akmg- No. 44-2009

Estudiante  
**Alex Humberto Guevara Herrera**  
Carné **9521390**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Guevara**:

Por este medio nos dirigimos a usted para informarle que se autorizó la impresión de su trabajo de investigación con el título *El movimiento estructural de los anuncios impresos en el diario Prensa Libre*.

El tribunal examinador está integrado por:

M.A. Víctor Manuel Ramírez, presidente  
M.A. Amanda Ballina, revisor  
Lic. Marco Julio Ochoa, revisor  
Lic. Ismael Avendaño, examinador  
M.Sc. Miguel Ángel Juárez examinador  
Lic. Víctor Carillas, suplente

Diez tesis impresas deberá entregarlas en la Secretaría de la Escuela para que se fije la fecha del examen privado de graduación; seis tesis y dos cds en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera; dos tesis y un cd en formato PDF en la biblioteca central de esta universidad.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Gustavo A. Bracamonte C.  
Director ECC

  
M.A. Aracely Merida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/GABC/Eunice S.

Edificio M2  
Ciudad Universitaria, zona 12  
Teléfonos: (502) 2476-9926  
(502) 2443-9500 extensión 1478  
Fax: (502) 2476-9938  
[www.comunicacionusac.com.gt](http://www.comunicacionusac.com.gt)

## **AGRADECIMIENTOS**

---

**PADRES:** Francisco Guevara y María Herrera, por su tiempo, amor y comprensión y porque asumieron el papel de Padres responsables al confiar e invertir en mi formación.

**ABUELO:** Tomás Rodríguez, por el aprecio y el apoyo incondicional en mi educación.

**HERMANOS:** Antonia Guevara, Isabel Guevara, Alfredo Guevara, Nery Guevara, Laura Guevara, María Guevara y Francisco Guevara, por el aprecio demostrado y ayuda incondicional.

**TÍOS:** Domitila, José, Victoria y Julio Rodríguez, Alicia y Oti Herrera, porque confiaron y me ayudaron incondicionalmente.

**PRIMOS:** Ronaldo Rodríguez, Leonardo Rodríguez, Isaac Rodríguez y Rosario Rodríguez, y a todas (os), que me demostraron apoyo incondicional.

**AMIGOS:** Marco Polo, Armando, Edi, Manuel, Julio, Cesar, Julieta y Lisset Herrera, Lorena y Diego Barrios, Fabiola Soto, Marvin y Fredy Paz, Mónica y Wendy de Paz, Vivian García, Elsa Albornoz, Julio y David Palencia, Eusebio Cordón, Ruth de Cordón, Luis Ajanel y Aury de Ajanel, Luis Carreto, Oscar Pérez, José Churumilla, José y Alberto Domínguez, Manuel Martínez y a todas (os), por su amistad y apoyo incondicional.

**CATEDRÁTICOS:** Especialmente Lic. Victor Manuel Ramírez (Asesor), Licda. Amanda Ballina (Revisor), Lic. Marco Julio Ochoa (Revisor) y Lic. Fredy Morales por su apoyo con el trabajo de Campo, Licdas. Ana Ligia Segura, Aracelly Mérida, Eunice Soto, Lic. Miguel Urrutia y a todas (os), por el valioso tiempo dedicado en mi Formación profesional.

**COMPAÑEROS DE ESTUDIO:** Rosaura Marroquín, Raquel Palacios, Rolanda de Jesús, Cesar y Estuardo López, Eric Sagastume, Ingrid Cael, Oscar Quisque, Salvador Dardón y a todas (os), con los que compartí los salones “Gracias”, por su compañerismo y colaboración en todo momento.

**Para efectos legales, únicamente el autor es responsable del contenido de este trabajo.**

## ÍNDICE

RESUMEN.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5

### CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL.....	6
1.1. Antecedentes.....	7
1.2. Importancia de la investigación.....	13
1.3. Planteamiento del problema.....	13
1.4. Delimitación del problema.....	14
1.4.1. Alcances.....	14
1.4.2. Límites.....	14

### CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Elementos del diseño de los anuncios impresos.....	16
2.2. El Punto Focal o Énfasis.....	17
2.3. El movimiento Estructural.....	17
2.4. El centro óptico.....	18
2.5. La idea Principal.....	19
2.6. La unidad.....	19
2.7. La continuidad.....	20
2.8. La integración.....	20
2.9. El contraste.....	21
2.10. Oposición de líneas.....	21
2.11. Oposición de colores.....	22
2.12. Oposición de tonos.....	22
2.13. Oposición de formas.....	22
2.14. El Equilibrio.....	23
2.15. Distribución del peso visual dentro del área.....	23

2.16. La composición.....	24
---------------------------	----

### **CAPÍTULO 3**

MARCO METODOLÓGICO.....	25
3.1. Método o tipo de investigación.....	26
3.2. Análisis de contenido.....	26
3.3. Objetivos Generales.....	27
3.3.1. Objetivos Específicos.....	27
3.4. Técnicas de análisis estadístico.....	28
3.5. Variable.....	28
3.6. Definición teórica de la variable.....	29
3.7. Definición operacional de la variable.....	30
3.8. Objetos de estudio.....	31

### **CAPÍTULO 4**

ANÁLISIS DE CONTENIDO E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS DE GRÁFICAS Y ANUNCIOS UTILIZANDO EL MODELO DE BERNARD BERELSON.....	32
4.1. Gráfica No. 1 aplicación del movimiento estructural en los anuncios del Diario Prensa Libre.....	33
4.1.1. Anuncio No. 1 Ejemplo de la aplicación del movimiento Estructural en los anuncios del Diario Prensa Libre.....	34
4.2. Gráfica No. 2 aplicación de los indicadores, Unidad, Contraste, Equilibrio y Punto focal en los anuncios del diario Prensa Libre.....	35
4.2.1. Anuncio No. 2 Ejemplo de la aplicación de los indicadores Unidad, Contraste, Equilibrio y Punto focal en los anuncios del diario Prensa Libre.....	36
4.3. Gráfica No. 3 aplicación del Indicador Unidad en los anuncios del Diario Prensa Libre.....	37
4.3.1. Anuncio No. 3 Ejemplo de la aplicación del Indicador Unidad	

En los anuncios del Diario Prensa Libre.....	38
4.4. Gráfica No. 4 aplicación del Indicador Contraste en los anuncios del Diario Prensa Libre.....	39
4.4.1. Anuncio No. 4 Ejemplo de la aplicación del Indicador Contraste en los anuncios del Diario Prensa Libre.....	40
4.5. Gráfica No.5 aplicación del Indicador Equilibrio en los anuncios del Diario Prensa Libre.....	41
4.5.1. Anuncio No. 5 Ejemplo de la aplicación del Indicador Equilibrio en los anuncios del Diario Prensa Libre.....	42
4.6. Gráfica No.6 aplicación del Indicador Punto Focal en los anuncios del Diario Prensa Libre.....	43
4.6.1. Anuncio No. 6 Ejemplo de la aplicación del Indicador Punto Focal en los Anuncios del Diario Prensa Libre.....	44
Conclusiones.....	45
Recomendaciones.....	46
Bibliografía consultada.....	47
Bibliografía citada.....	49
APÉNDICES.....	51
Instrumento para la recolección de datos.....	52
Matriz de datos.....	53
ANEXOS.....	55
Glosario.....	56
Anuncios Citados.....	58
Anuncios Consultados.....	59

## RESUMEN

Aquí encontrará un material de apoyo para sus trabajos de análisis de contenido, también para lograr mejores resultados en los diseños de sus anuncios impresos. En esta ocasión se le aplicó el análisis de contenido a los anuncios del Diario Prensa Libre, publicados del 1 al 6 de Agosto de 2007, para encontrar la variable, “EL MOVIMIENTO ESTRUCTURAL O RECORRIDO VISUAL”, y saber en qué medida se aplican los indicadores que lo componen. Se entiende por recorrido visual o estructural a la forma de los anuncios que siguen la línea de las letras por ejemplo, “Z”, “S”, “O”, “X”, “L”. Entre otras formas están las figuras geométricas. Para ello fue necesario utilizar las unidades de medición que componen a los indicadores.

En el indicador **unidad** se encuentran las Unidades de Medición: La continuidad y la integración. En el indicador **contraste** están las Unidades de Medición: oposición de líneas, oposición de colores, oposición de tonos y oposición de formas. En el indicador **equilibrio** las unidades de medición son: distribución del peso visual dentro del área y la composición y por último, en el indicador **punto focal** se encuentran las unidades de medición: el centro óptico y la idea principal.

Las unidades de medición son interrogantes que se usan en el instrumento para la recolección de datos que servirá para el trabajo de campo. Luego se sacan los resultados y se agregan a la matriz de datos y se aplica la operación de media de medias para llegar al análisis de contenido que da como resultado los porcentajes que se presentan en las siguientes gráficas. También encontrará ejemplos de anuncios impresos.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo constituye el estudio del movimiento estructural o recorrido visual en los anuncios del diario Prensa Libre, durante el periodo del 1 al 6 de Agosto de 2007. Se entiende por recorrido visual o estructural a la forma de los anuncios que siguen la línea de las letras por ejemplo, “Z”, “S”, “O”, “X”, “L”, entre otras formas están las figuras geométricas.

La investigación se hizo para contribuir con material bibliográfico a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como a instituciones que contribuyen con la educación del país.

El estudio refleja de manera precisa cuatro indicadores que forman parte del movimiento estructural en los anuncios del diario Prensa Libre. Estos son: La unidad, El contraste, El equilibrio y El punto focal.

El trabajo se compone de cuatro capítulos: En el primer capítulo están los antecedentes, constan de una síntesis de las investigaciones que se han realizado relacionadas con el tema, la importancia de la investigación, el planteamiento y la delimitación del problema, este se divide en alcances y límites.

En el segundo capítulo se encuentra la descripción de los diferentes elementos que componen el diseño de los anuncios impresos.

El tercer capítulo trata sobre el método o tipo de investigación, objetivo general y específicos, Técnicas de análisis estadístico, la variable y su definición teórica.

En el cuarto capítulo se realizó el análisis e interpretación de resultados en los anuncios del diario Prensa Libre. Los porcentajes en que se aplica El movimiento estructural, La unidad, El contraste, El equilibrio y El punto focal y ejemplos con anuncios.

## **CAPÍTULO 1**

# **MARCO CONCEPTUAL**

## 1.1. ANTECEDENTES:

Los componentes del anuncio deben ir colocados estratégicamente para que el lector pueda darle recorrido visual a todo el anuncio a esto es lo que le llamamos “**Movimiento estructural**”. Marco Castillo (1994: 33).

La experiencia en la colocación de cada uno de los elementos en el anuncio es lo que permite dar un verdadero mensaje que sea recordado con facilidad. Después de haber logrado buen interés y atractivo visual se debe lograr:

- A) Que el lector retenga la mirada dentro de los límites del anuncio.
- B) Conducir la mirada del lector del anuncio, de tal manera que ésta recorra ordenadamente por cada uno de sus elementos.

El primer orden de composición para lograr un buen recorrido visual es la colocación de los elementos guiados por el sentido de dirección de la lectura de izquierda a derecha y de arriba abajo. (Aunque éste no es un orden necesariamente estricto, es un buen principio para trazar los bosquejos iniciales y empezar a crear la composición).

Siempre se debe pensar en lograr destacar un punto, por ello es mejor encuadrar el anuncio para que la mirada no se salga y al colocar figuras o fotografías se debe tomar en cuenta que apunten hacia adentro para que la mirada continúe atraída en el anuncio. De lo contrario “sacarían” la mirada del lector hacia algún extremo.

Cada foto o figura debe dar continuidad al siguiente elemento del anuncio.

Los textos deberán establecer un orden para que destaque por medio de la posición y tamaño de titulares, configuración de texto, tamaño y tipo de caracteres; lo que obligará a la vista a conducirse guiada por la preferencia que hemos establecido.

Cuando en el anuncio intervienen personas o animales, la mirada o postura de éstos debe dirigirse hacia el interior del anuncio y especialmente hacia el siguiente componente que interesa resaltar.

También se logra conducir la mirada con el auxilio de “imanes visuales” o “líneas de fuerza” que vienen a construirse en atractivos de la atención. Esto se logra mediante el uso de recursos tipográficos como pantallas, viñetas invertidos, filetes, flechas y otras figuras que indiquen un sentido de dirección.

Se debe formar unidad de conjunto mediante la integración de elementos por proximidad, yuxtaposición o superposición.

También el empleo del color puede servir como atractivo visual mediante el juego de “manchas”, colocando colores más brillantes de mayor destaque.

Según Ana Ligia Segura, (1998: 6), Los “Elementos del Diseño” están compuestos por Unidad, Armonía, Secuencia, Énfasis, Contraste y Equilibrio.

**Unidad:** Toda la publicidad creativa tiene un diseño unificado. Texto, ilustración, encabezado, logotipo, etcétera se deben relacionar entre sí con el fin de producir un efecto general y unificado. Si el anuncio carece de unidad, quedará desencajado y se convertirá en una verdadera confusión visual.

**Armonía:** La idea de que todos los elementos del diseño deben ser compatibles, está muy relacionada con la unidad. El director de arte logra la armonía mediante la selección de elementos que combinen. Ejemplo. Existen prendas de vestir que combinan mejor que otras. Igualmente sucede con los elementos que se utilizan en el diseño, no deberían de haber diferentes tipos de letras, tamaños y estilos, ilustraciones, encabezados, eslogan, etcétera.

**Secuencia:** El anuncio debe arreglarse de modo ordenado para que pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba abajo. La secuencia de los elementos puede ayudar a dirigir los ojos hacia un movimiento estructural o dirigido. Los elementos deben colocarse de manera que el ojo comience donde se desea que empiece y que recorra el camino deseado a través del anuncio. Los arreglos o los estilos de composición siguen la forma de las letras “Z”, “S”, “O”, “X”, “L”.

**Énfasis:** Consiste en el realce de un elemento (o grupos de elementos) con el fin hacerlo destacar. Se debe decidir si se desea poner énfasis en la ilustración, el encabezado, el logotipo y el texto. Si se da a todos estos elementos del mismo énfasis, el anuncio terminará por carecer de éste en absoluto.

**Contraste:** Se requiere de diferentes tamaños, formas y tonos para hacer que el anuncio sea más vistoso, de modo que no resulte aburrido a la vista. La utilización de tipografía en cursivas, negritas o el empleo de tipos alargados concentra la atención de una palabra o frase y genera contraste entre los elementos tipográficos.

**Equilibrio:** Se refiere al control del tamaño, tono, peso y posición de los elementos que construyen el anuncio. Los elementos equilibrados parecen seguros y naturales ante quienes los contemplan. Se prueba el equilibrio mediante la relación entre las mitades izquierda y derecha del anuncio. Están dos tipos de equilibrio: el formal y el informal.

**Equilibrio Formal:** Un anuncio de equilibrio formal posee elementos del mismo peso, tamaño y forma al lado izquierdo y derecho de una línea vertical imaginaria trazada en el centro del anuncio. Estos anuncios simétricos dan una impresión de estabilidad y conservación, pero en ocasiones carecen de imaginación.

**Equilibrio informal:** Los objetos parecen estar colocados al azar en la página, pero guardan tal relación entre sí que la página en su totalidad está equilibrada. Se mantiene el mismo peso visual de un lado y de otro, partiendo la línea imaginaria, pero los elementos no son iguales debido a su variedad en tamaños. Ubicación, contraste de color y masas tonales. Las composiciones asimétricas producen dinamismo, sorpresa y originalidad, además producen mayor expresividad y soltura artística.

Mario Toje (1998,11), Por su parte agrega que al momento de diseñar un anuncio se debe tomar en cuenta las características y posibilidades que permiten al dibujo y la fotografía, ilustrar las bondades del producto. Muchos publicistas prefieren acudir a la fotografía, pues esta resulta ser más representativa de la realidad, y por lo tanto, más creíble y confiable. El dibujo en cambio es más apropiado para presentar imágenes que queden grabadas en la memoria, debido a su fuerza expresiva, puede presentar con más claridad los detalles de los productos que las fotos. También resalta que existen varias técnicas de dibujo para la composición de anuncios, pero la mayoría debe contener los siguientes elementos:

**PUNTO FOCAL:** Es el centro óptico dominante que atraiga y retenga la mirada y el tiempo suficiente para interesar al lector. Debe ubicarse en el lugar más apropiado del anuncio, pues no siempre se coloca en el mismo lugar.

**MOVIMIENTO ESTRUCTURAL:** Un anuncio creado artísticamente no será precisamente el más efectivo si sus componentes no están ubicados en el lugar preciso para permitir que la vista haga su recorrido visual por todo el anuncio, para lograr un buen recorrido visual, se deben colocar los elementos de izquierda a derecha y de arriba abajo.

**UNIDAD:** Para lograr la unidad en nuestra composición, es indispensable ubicar un punto focal o centro de interés y distribuir los demás elementos en torno a éste para que, en lugar de competir, contribuyan a destacarlos. En la unidad intervienen una serie de factores compositivos como lo son: el contraste y el equilibrio; por ellos se establece la cohesión de los elementos en el diseño.

**CONTRASTE:** Se crea mediante la oposición de líneas, colores, tonos, formas etc, con el fin de destacar algún elemento o área de la composición.

**EL EQUILIBRIO:** Consiste en la distribución del peso visual dentro de un área, dividido uno del otro por medio de un eje central imaginario, para lograr producir un efecto artístico, los elementos del anuncio deben estar bien equilibrados, como el peso de una balanza, por ello se deben conocer el equilibrio Simétrico y Asimétrico.

**EQUILIBRIO SIMÉTRICO O FORMAL:** Se logra distribuyendo las masas de tal forma que las del lado derecho sean iguales a las del lado izquierdo en cuanto a tamaño, peso y distancia del centro. En el diseño, este equilibrio produce una sensación de dignidad, reposo, solidez, refinamiento, reserva, orden etc.

**EQUILIBRIO ASIMÉTRICO:** Al igual que el equilibrio simétrico, parte de un eje central. Se mantiene el mismo peso visual que el otro, pero los elementos visuales no son iguales debido a su tamaño, ubicación y contraste de color, éstas producen una sensación de dinamismo y hasta cierto punto de sorpresa y originalidad.

Según Jerónimo Díaz (2007, 33), existen dos formas de estructuración, y el resultado es una visión diferentes del equilibrio. La primera de estas corresponde a un tipo de equilibrio que se le puede denominar estético, y lo caracterizan tres técnicas compositivas:

- a) Simétrica.
- b) Repetición de elementos o de series de elementos.
- c) Modulación del espacio en unidades regulares

El segundo tipo de equilibrio da como resultado la permanencia e invariabilidad de la estructuración de necesidad. Este equilibrio dinámico se basa en:

- a) La jerarquización del espacio plástico.
- b) La diversidad de elementos y relaciones plásticas.
- c) El contraste.

Cuando el equilibrio no es perfecto, la construcción (elaboración), algo que está incluido y que puede modificarse en cualquier instante, el resultado inmediato es operación de varias operaciones visuales de diferentes alternativas.

## **1.2. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN:**

La presente investigación es importante porque, en primer lugar no se encuentra información específica relacionada con el tema en las Bibliotecas de las Universidades Nacionales e Internet.

En segundo lugar para saber en qué medida los Publicistas y Diseñadores que publican anuncios en el diario Prensa Libre aplican los indicadores con las unidades de medición que forman, “EL MOVIMIENTO ESTRUCTURAL” En el indicador Unidad se encuentran las Unidades de Medición: La continuidad y la integración, En el indicador Contraste están las Unidades de Medición: Oposición de líneas, Oposición de colores, Oposición de tonos y Oposición de formas, En el indicador Equilibrio Unidades de Medición: Distribución del peso visual dentro del área y la composición y por último, En el indicador Punto focal se encuentran las Unidades de Medición: El Centro óptico y la idea principal.

En tercer lugar porque será un documento de consulta para estudiantes de las carreras de Publicidad y Diseño gráfico y puede ser una guía para quienes laboran en este campo y para catedráticos que imparten clases afines.

## **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

¿EN QUÉ MEDIDA SE APLICA EL MOVIMIENTO ESTRUCTURAL EN LOS ANUNCIOS IMPRESOS, DEL DIARIO PRENSA LIBRE?

El estudio se concentra en analizar los anuncios publicados en el diario Prensa Libre y encontrar los indicadores con sus unidades de medición que forman el movimiento estructural, estos pueden formar las letras, “Z”, “S”, “O”, “X”, “L” y las figuras geométricas.

## 1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

### Alcances y Límites:

**1.4.1. Alcances:** La presente investigación puede ser un documento bibliográfico para futuros Publicistas de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos, Universidades privadas de Guatemala, otras similares de Centroamérica y posiblemente de México, también para estudiantes de Diseño Gráfico que quieran darle una impresión estética y de mayor persuasión a sus anuncios impresos.

**1.4.2. Límites:** El estudio se circunscribió en analizar los anuncios impresos del medio Prensa Libre y encontrar respectivamente los indicadores con sus respectivas unidades de medición: **Indicador “Unidad”**, Unidades de medición, “continuidad e integración”, **Indicador “Contraste”**, Unidades de medición, “Oposición de líneas, colores, tonos y formas”, **Indicador “Equilibrio”**, Unidades de medición, “Distribución del peso visual dentro del área y composición”, **Indicador “Punto focal”**, Unidades de medición “Centro óptico e idea principal” juntos forman el “Movimiento estructural”, este puede formar las letras, “Z”, “S”, “O”, “X”, “L”. o de las figuras geométricas., se analizaron publicaciones del 1 al 6 de Agosto de 2007 y de cada una se clasificaron los anuncios Full Color de página completa.

## CAPÍTULO 2

# MARCO TEÓRICO

## 2.1. Elementos del Diseño de los Anuncios Impresos

Para Marco Castillo, (1994, 30), existen varias técnicas de diseño para la composición del anuncio. Cada una busca encontrar el punto de interés o centro focal de una superficie impresa en donde el lector generalmente dirige primero la mirada, en este lugar preciso se debe colocar el producto o elemento que más interesa que se vea. Incluso existen algunas fórmulas matemáticas para encontrar la “Zona áurea” Esta determina en donde se encuentra el punto más importante de atracción focal, dependiendo de las proporciones del anuncio (son los mismos principios de la denominada regla de Oro, atribuida a Euclides). Algunos publicistas recomiendan un estilo de composición siguiendo la forma de las letras como la S, Z, O, X, L; otros en cambio prefieren basar su composición en las formas que ofrecen las figuras geométricas.

Éstas teorías pueden resultar muy efectivas en el diseño y composición del anuncio, aunque ya no es una creación libre del diseñador publicitario, quien a través de sus ideas y experiencias adquiridas en la sociedad donde se desenvuelve o estudio realizado del Grupo Objetivo, ya no haga del anuncio un conjunto artístico, armónico y dinámico, con contenido humano; capaz de llamar la atención del lector, despertar el interés, provocar el deseo e inducirle a la acción de probar un producto o servicio.

Al momento de diseñar un anuncio se debe tomar en cuenta las posibilidades que permiten a la fotografía o dibujo para poder resaltar el producto, Algunos Publicistas prefieren trabajar con fotografías porque permite darle más acercamiento a la realidad, y el dibujo es más apropiado para presentar imágenes que quedan grabadas en la memoria, por la fuerza expresiva y puede presentar con más claridad los detalles del producto que la foto. Existen varias técnicas de dibujo para la composición del anuncio y la mayoría debe tener los siguientes elementos:

**2.2. El punto Focal o Énfasis:** Según Ana Ligia Segura, (1998: 5), Todo anuncio debe tener un punto focal que atraiga la atención del lector.

El diseñador debe saber dónde le va dar el punto focal al anuncio, esto le permite mayor libertad para la creación. El punto focal puede estar en el Título, en la ilustración, la presentación del producto, la tipografía empleada, el color, el contraste, cualquier elemento que por su característica sobresaliente logre atraer la atención al Receptor que vaya dirigido el mensaje. Agrega que cuando son varios los elementos que luchan por sobresalir en un mismo anuncio, el resultado es siempre confuso y monótono, cuando todos tienen igual valor no podrá existir un interés principal en el mensaje que se desea transmitir.

**2.3. El Movimiento Estructural:** Marco Castillo (1994: 33,) Agrega que todos los componentes del anuncio deben ir colocados estratégicamente para que el lector pueda darle recorrido visual a todo el anuncio a esto es lo que le llamamos **Movimiento estructural**. La experiencia en la colocación de cada uno de los elementos en el anuncio es lo que permitirá dar un verdadero mensaje que sea recordado con facilidad.

Después de haber logrado buen interés y atractivo visual se debe lograr:

a) Que el lector retenga la mirada dentro de los límites del anuncio.

- b) Conducir la mirada del lector del anuncio, de tal manera que ésta recorra ordenadamente por cada uno de sus elementos.

Para dar inicio de la buena colocación de los elementos es necesario colocarlos en la posición de la lectura de izquierda a derecha y de ascendente a descendente, siempre se debe pensar en lograr destacar un punto, Castillo (1994, 34) por ello es mejor encuadrar el anuncio para que la mirada no se salga y al colocar figuras o fotografías se debe tomar en cuenta que apunten hacia adentro para que la mirada continúe atraída en el anuncio.

Cada foto o figura debe dar continuidad al siguiente elemento del anuncio, estos pueden ser texto o solo color, el texto debe llamar la atención en el titular, es donde comienza a leerse el anuncio, también el tamaño y el tipo de fuente debe ser acorde a la ocasión que se quiera dar a conocer.

**2.4. El centro óptico:** Para Juan Martínez–Val, (2004, 24). Es una de las jerarquías visuales más utilizadas y ha sido denominada la **Fuerza del centro**; una frase que lleva decenas de años transferida, tiene su primer fundamento en la estructuración simétrica que presentan tantos seres y sucesos de la naturaleza. Y es, además, una ley natural que captamos y proyectamos a numerosos hechos o cuestiones de trascendencia personal o social, también es apreciable cuando se manifiesta como eje de simetría que une o relaciona partes de una composición, aunque exista entre ellas un espacio neutral y no haya línea física que una los fragmentos.

**2.5. La idea Principal:** Ann Marie Barry, (93). Para que el anuncio pueda “leerse” por el receptor es importante que capte la atención, todos los días nos bombardean aproximadamente unos 1,500 anuncios, pero los que captan nuestra atención es bajísimo porcentaje igual que el resto de estímulos que llegan a nuestros sentidos, los anuncios son clasificados por un proceso automático de percepción selectiva. Sólo los que se relacionan directamente con nuestras necesidades inmediatas o con un interés personal a largo plazo (y que lo hacen en los primeros segundos de la exposición) logran cruzar la barrera de ese proceso mental de selección. Las investigaciones publicitarias se centran primero en la perceptibilidad del anuncio, **Starch**, por ejemplo, clasifica los anuncios impresos en (“percibidos”, “asociados”, “anunciante” y “Más leídos del texto”). Y Gallup and Robinson mide “Captación probada del nombre” y “Actitud favorable de compra”.

Ambas empresas estudian primero la capacidad del anuncio para atraer la atención del lector, luego analizan la asociación del anuncio con su patrocinador por parte del lector, porque el anunciante pierde a un cliente potencial si el lector no realiza ese nexo. Y es esta concentración en la percepción del lector lo que explica la importancia que tiene el lenguaje visual en los anuncios: la ilustración visual es lo que se lee primero y con mayor facilidad y es la que indica si el anuncio se centra o no en el interés personal.

**2.6. La Unidad:** Marco Castillo, (1994: 35). Agrega que aquí todos los elementos del anuncio tienen que tener ritmo, equilibrio y contraste, se debe tomar de referencia el punto focal.

Después darle continuidad e integración para que ninguno de los componentes compitan entre sí y no sea confuso para el lector.

**2.7. La Continuidad:** Patricio Bonta (1995, 161). Argumenta que esta es otra de las sutilezas del arte gráfico, es la que atañe a las agrupaciones de letras en palabras, líneas, bloques y páginas. Para un buen diseñador una palabra o una línea de texto no son nunca una mera reunión de signos alfabéticos.

- Son parte de un trazado gráfico que debe “sonar” adecuadamente para que la lectura se realice sin errores ni dificultades y para que la belleza reine sobre la página impresa. Una buena continuidad da siempre coherencia a una obra de arte o gráfica, la continuidad se manifiesta en el sutil sucederse de los trazos al formar las palabras, así como las distancias que las separa, hablamos a veces de milímetros, pero esto da como resultado de que algunos diseños queden descontinuados o con blancos desproporcionados y producen efectos tan chocantes que se denominan “ríos” Como si produjeran una inundación.

**2.8. La Integración:** Para Ann Marie Barry, (88). La integración final de los elementos en un todo estable (proceso que en la psicología recibe el nombre de “cierre”) no sólo atenúa la tensión dentro de su propio contexto; también actúa como una catarsis frente a las otras tensiones que han ido acumulándose. Es por ello que muchas personas tienden a identificar la compra de cosas con satisfacciones emocionales que buscan en otras esferas de su vida y porque realmente se sienten mejor al adquirir algo. Cada anuncio existe como un todo perceptual cuyo significado depende del posicionamiento del producto y de las decisiones creativas al armar el layout. De ahí que la estrategia creativa no sólo requiera una selección eficaz del mercado, sino también un riguroso control artístico que permita generar y relajar la tensión mediante la elección y colocación de los elementos.

Una vez que estos se encuentran en la página, adquieren vida para producir su propio significado, conforme a su “necesidad interna” y a las necesidades del cliente. Si los elementos los dejamos luchar entre sí por el dominio o “sentido”, el anuncio tendrá poco o nulo impacto.

**2.9. El contraste:** Para Castillo, (1994: 36), es el impacto conseguido por la presencia intencionada de elementos dispares en un conjunto, es una estrategia visual creada mediante la oposición de líneas, colores, tonos y formas, con el objetivo de llamar la atención.

**2.10. Oposición de líneas:** Según Alan Swann, (1990, 16). La “línea” es la marca con la que se experimentan efectos visuales, se coloca primero la línea que representa el título de diversas posiciones dentro de la forma elegida, con la finalidad de tomar la decisión a cerca de la importancia de los rasgos en el diseño, hay que tomar mucha importancia al espacio que nos queda y lo equilibramos con el grosor de la línea, dejando más espacio blanco en la parte superior, la inferior o en los lados, aquí es probable que se comience a ver que la anterior decisión creativa sobre la posición de la primera línea va quedando sin relevancia, porque la intuición creativa se verá influida por el cambio de tamaño de los elementos de la línea.

Una línea más voluminosa puede resultar mejor en una posición determinada dentro del espacio, mientras que una línea más esbelta puede gravitar de modo natural hacia una posición alternativa, se recomienda ser cuidadoso al momento de decidir la anchura y el volumen.

**2.11. Oposición de Colores:** Armando Coj, (2000, 38). Agrega que antes de dar por terminado un Boceto, debe darse marcha atrás para ver todas las composiciones esquemáticas y eliminar todas las que tengan demasiado color o las que resulten demasiado planas. Puede explorarse cualquier combinación de color, incluso las extravagantes o poco convencionales, pero un matizado hecho con un mismo color a menudo crea un efecto superior al logrado con la adición de otro nuevo, el color se usa como ayuda para comunicar el mensaje y llamar la atención de manera visual, pero hay que ser precavido con el uso, porque puede ser contraproducente, es probable que se logre mejor calidad con una aproximación más controlada y sutil.

**2.12. Oposición de Tonos:** Alan Swann, (1990, 20). Menciona que para reproducir una fotografía o fondo se requiere la aplicación de gradaciones de colores (tonos), la ventaja de esta técnica es la libertad para mezclar colores sobre el papel, cuando se diseña gente, vehículos u otros productos puede obtenerse verosimilitud, en la computadora se puede utilizar un programa que tenga un fondo con gradación de colores y poner un objeto o tema detallado en primer plano.

**2.13. Oposición de formas:** Jerónimo Díaz, (2007, 22). Se refiere a la forma, el tamaño y las proporciones del área de diseño, para ello es necesario considerar las dimensiones del proyecto que se tiene planeado ejecutar y cual es lo más creativo y relevante para el trabajo, es recomendable en esta fase reservar un área para restricciones previsibles, ya que estas no hacen mas que poner límites a la creatividad, quizá después habrá necesidad de revisar le diseño original. Las (formas), pueden ser fotografías, ilustraciones o gráficos, estas formas pueden adoptar toda clase de aspectos, y hay que manipularlas igual que las líneas y hay que sacar provecho de ello, elaborando alguna y colocarla dentro del área.

**2.14. El equilibrio:** Castillo (1994: 36), agregan que la vista acepta la composición cuando el interés está en la parte superior o en la base y rechaza el desequilibrio cuando éste se manifiesta a un lado y otro del eje vertical, el diseñador debe saber la intensión que le dará al anuncio para que sea aceptado por el grupo objetivo. Es importante elaborar alguna nosotros mismos y colocarla dentro del área de diseño, para ver como se ven afectadas las formas por el espacio que las envuelve y evaluar el efecto creado, se debe controlar el espacio y el impacto visual alrededor de la forma.

**2.15. Distribución del peso visual dentro del área de Diseño:** Para James Lawford, (1976, 65). En cada diseño hay ciertas especificaciones que rigen el tamaño y el área a utilizar, cuando ya se han escrito todos los textos y seleccionado las fotografías e ilustraciones necesarias y se ha llegado al acuerdo sobre el tipo de letra, aún quedan dudas sobre la interpretación, en conclusión hay que jugar con el boceto, hay que preparar varias disposiciones alternativas en una hoja de papel a las que se les llama hoja de apuntes hay que hacerlo para asegurarse que los elementos colocados en la figura se identifiquen con la primer mirada y que todas las composiciones esquemáticas y elementos del diseño estén a escala y guarden entre sí las debidas proporciones.

**2.16. La composición:** Alan Swann, (1990, 64). aconseja que para poder diseñar un anuncio impreso es necesario establecer algunas normas en los diversos elementos que lo componen, aunque esto no garantiza una disposición perfecta, pero proporciona un marco dentro del cual se puede operar, también pueden aplicarse al diseño dos definiciones principales que suelen aplicarse a la composición artística: En primer lugar la “Composición” es la disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación. En segundo lugar, la “Composición” es la disposición de elementos para crear un todo satisfactorio que presente un equilibrio, un peso y una colocación perfecta de esos elementos.

El diseño deberá ordenarse en un cuadro rígido, específicamente si hay que incluir en él gran cantidad de texto. Esto puede lograrse trazando una serie de columnas iguales, la retícula que nos proporcionan el marco para el texto, se debe tener cuidado con las ideas demasiado simétricas: El diseño puede hacerse predecible y aburrido, para evitar esto deben incluirse sutilezas interesantes y así que la imagen sea más dinámica, también hay que tomar en cuenta el equilibrio de color dentro del área y la profundidad que puede introducirse para dar al diseño en su conjunto una tercera dimensión. Por último la utilización del recurso visual de dos secciones entrelazadas en forma de “L”.

## CAPÍTULO 3

# MARCO METODOLÓGICO

### **3.1. MÉTODO O TIPO DE INVESTIGACIÓN:**

Hemerográfico

### **3.2. ANÁLISIS DE CONTENIDO:**

Bernard Berelson (Touché, 1986, 25), concede especial importancia a uno de los elementos del proceso de la comunicación: *al contenido*, o sea, al qué, de la comunicación. No excluye los otros componentes, pero a lo largo de su exposición en torno a ellos, resalta su interés por el estudio del contenido del mensaje. Este interés lleva al autor a desarrollar una técnica de investigación que se denomina *análisis de contenido* y que, junto con muchos otros investigadores, ha tratado de definir y sistematizar, pero que aún se encuentra en proceso de desarrollo.

Berelson revisa las definiciones, objetivos y características que los diferentes autores proponen en torno al método de trabajo: Ser objetivo, sistemático y cuantitativo.

Finalmente, el autor propone una definición propia a partir de la cual desarrolla su método de análisis: “El análisis de contenido es una técnica de investigación que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación”.

Por contenido de la comunicación al que se refiere Berelson, “Se entiende el conjunto de significados expresados a través de símbolos (Verbales, musicales, pictóricos, plásticos, mímicos y otros.) que constituyen la comunicación misma, lo encontramos en toda manifestación humana, que tiene una causa y conlleva efecto. El universo a que se enfrenta la técnica de análisis de contenido es amplio y variado: el análisis se aplica no sólo a la comunicación colectiva, al periodismo o a la sociología, sino a campos como la política, la psicología, la publicidad la propaganda etc.

Los usos de los análisis de contenido están fundamentalmente relacionados con la sustancia y la forma.

1. Berelson (Touché, 1986, 26), de acuerdo con el primer componente del mensaje, que es su sustancia o fondo, puede ser aplicado para descubrir las tendencias del contenido de la comunicación, detectando el sentido de su orientación a los cambios que el contenido sufre de un determinado periodo a otro.

Mediante el análisis de contenido puede hacerse también una valoración de los diferentes modelos de comunicación, utilizando tres formas de evaluación:

- a) Evaluación de la eficacia de la comunicación con relación a modelos sociológicos construidos a priori, tales como el “equilibrio o el propósito social”:
- b) Evaluación de la eficacia de un trozo del contenido comparado con otros,
- c) Evaluación de la eficacia de trozos del contenido comparados con una fuente ajena al mismo.

2. Berelson (1986, 27), El otro componente del contenido es la forma, aspecto que ha llevado a realizar el análisis de contenido al estudio de las técnicas de la propaganda y de los materiales impresos, como libros y revistas para descubrir los rasgos estilísticos de la literatura, la oratoria, y la retórica. “Éste último” fue el componente utilizado en el análisis de contenido de los anuncios publicados en el diario Prensa libre del 1 al 6 de agosto de 2007.

### **3.3. Objetivo General:**

Establecer el movimiento estructural de los anuncios impresos en el Diario Prensa Libre, publicados del 1 al 6 de agosto de 2007, utilizando los indicadores, Unidad, Contraste, Equilibrio y Punto Focal.

#### **3.3.1. Objetivos Específicos:**

- Determinar la unidad, en los anuncios impresos en el diario Prensa Libre, o sea ver que todos los elementos del anuncio estén relacionados, el texto, logotipo, colores y fotografías.

- Establecer el contraste, la oposición de líneas, colores, tonos y formas.
- Relacionar el equilibrio, la distribución del peso visual y la composición dentro del área de diseño, encontrar una línea imaginaria al centro y ver si el peso se equilibra del lado izquierdo y derecho.
- Identificar el punto focal, el centro óptico o la idea principal.

### **3.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

Se utilizó la matriz de datos, la media de medias y el cuadro de gráficas

### **3.5. VARIABLE**

EL MOVIMIENTO ESTRUCTURAL

### 3.6. DEFINICIÓN TEÓRICA DE LA VARIABLE:

El movimiento Estructural puede tener la forma de letras como: S, Z, O, X, L, esto cuando todos los indicadores y unidades de Medición están incluidos en el anuncio: **El indicador Unidad, Unidades de Medición:** La continuidad y la integración, **El indicador Contraste, Unidades de Medición:** Oposición de líneas, la oposición de colores, la oposición de tonos y la oposición de formas, **El indicador Equilibrio Unidades de Medición:** Distribución del peso visual dentro del área y la composición y por último **El indicador Punto focal Unidades de Medición:** El Centro óptico y la idea principal.

### 3.7. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LA VARIABLE

VARIABLE	No.	INDICADORES	UNIDADES DE MEDICIÓN	ÍTEMES
EL  Movimiento  Estructural	1	La Unidad	Continuidad.	1
			Integración.	2
	2	El contraste	Oposición de líneas.	3
			Colores.	4
			Tonos.	5
			Formas.	6
	3	El equilibrio	Distribución del Peso visual dentro del área:	7
			Composición.	8
	4	El Punto Focal	Centro óptico	9
			Idea principal	10

### **3.8. OBJETOS DE ESTUDIO**

Se utilizaron para la muestra cincuenta anuncios del diario Prensa Libre a full color de página completa, publicados del 1 al 6 de Agosto de 2007, se eligieron 6 para ejemplificar el Movimiento Estructural y los indicadores que lo componen.

**(1).** Anuncio de la radio Emisoras Unidas, publicado en la página 52, el 1 de Agosto de 2007, se utilizó para ejemplificar “El Movimiento Estructural”.

**(2).** Anuncio del carro Peugeot, publicado en la página 27, el 1 de Agosto de 2007, se utilizó para ejemplificar, los Indicadores, UNIDAD, CONTRASTE, EQUILIBRIO Y PUNTO FOCAL.

**(3).** Anuncio del carro Ford, publicado en la Página 21, el 1 de Agosto de 2007, se utilizó para ejemplificar el indicador “UNIDAD”

**(4).** Anuncio de teléfonos Telgua, publicado en la Página 13, el 2 de Agosto de 2007, se utilizó para ejemplificar el indicador “CONTRASTE”

**(5).** Anuncio del mar, Blue oil, publicado en la Página 9, el 3 de Agosto de 2007, se utilizó para ejemplificar el indicador “EQUILIBRIO”

**(6).** Anuncio del carro Mazda, publicado en la Página 29, el 3 de Agosto de 2007, se utilizó para ejemplificar el indicador “PUNTO FOCAL”

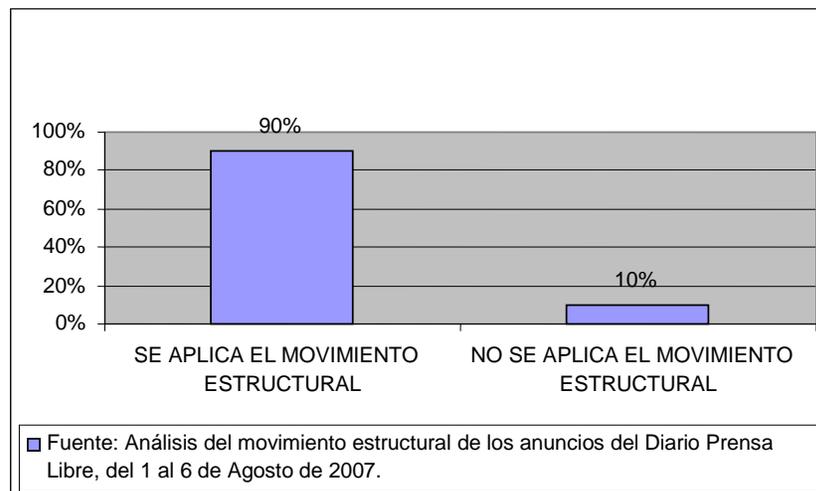
## **CAPITULO 4**

# **ANÁLISIS DE CONTENIDO UTILIZANDO EL MODELO DE “BERNARD BERELSON”**

#### 4.1. MODELO DE ANÁLISIS DE CONTENIDO, DEL MOVIMIENTO ESTRUCTURAL EN LOS ANUNCIOS IMPRESOS DEL 1 AL 6 DE AGOSTO DE 2007, EN EL DIARIO PRENSA LIBRE.

Siguiendo el modelo de análisis de contenido de Berelson (Touché, 1986, 36), para ilustrar la investigación, se utilizaron las gráficas de barras con los porcentajes de cada indicador con sus unidades de medición, los resultados se obtuvieron a través del instrumento de recolección de datos, matriz de datos y la operación de media de medias”, (Ver gráficas y ejemplos de anuncios, Nos.1, 2, 3, 4, 5 y 6).

Gráfica No. 1  
Datos finales



Estudiantes del sexto semestre de Publicidad analizaron los anuncios publicados del 1 al 6 de Agosto de 2007, en el diario Prensa Libre, y respondieron que el “ **EL Movimiento estructural**”, se aplica en un **90%** y un **10%** no se aplica, porque no tienen los indicadores: unidad, contraste, equilibrio y punto focal

#### 4.1.1. Ejemplo de aplicación del movimiento estructural, en los anuncios del Diario Prensa Libre

##### Anuncio No. 1



Fuente: Diario Prensa Libre, Página 52, 1 de Agosto de 2007

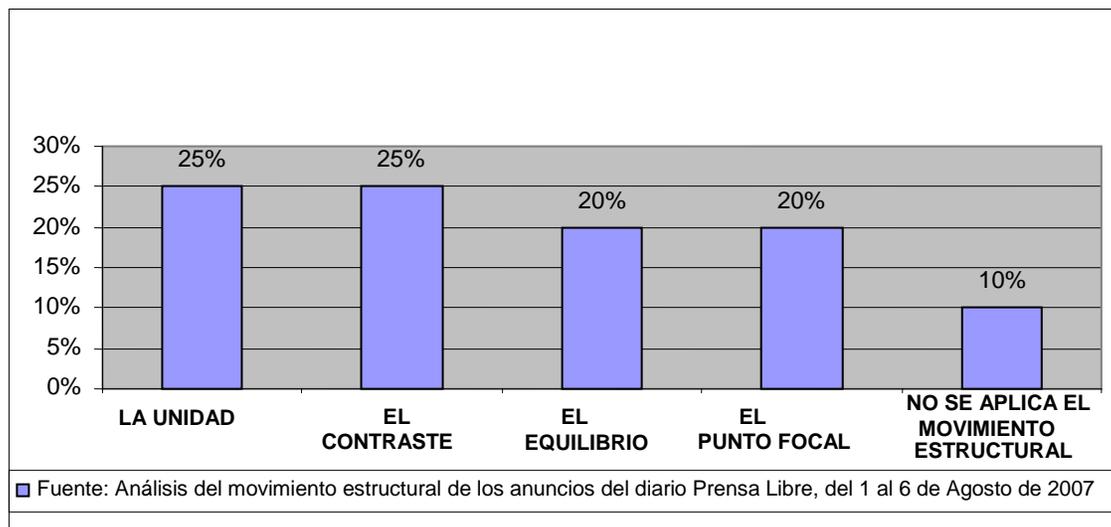
De la muestra de cincuenta anuncios analizados, se eligió este como ejemplo, para poder explicar el movimiento estructural o recorrido visual, en el cual se asume que se aplica en un 90%, porque se encontraron todos los indicadores que lo componen aunque no en su totalidad, porque hay un 10%, que no se aplica.

Tiene **“UNIDAD”**, porque la imagen, el texto y la franja de color negro, con el fondo amarillo y el texto blanco, le dan unidad al anuncio, también tiene **“CONTRASTE”**, porque el fondo de color amarillo, la imagen, el texto, negro y blanco hacen contraste, además tiene **“EQUILIBRIO”**, porque el peso está distribuido en ambos lados de la línea central imaginaria y tiene **“PUNTO FOCAL”**, porque los audífonos con el cable, el estetoscopio y el encabezado son el centro de atención, se puede cerrar los ojos por unos diez segundos y al abrirlos se puede ver el punto que atrae la mirada. **(Ver más detallados los indicadores en el anuncio No. 2).**

## 4.2. APLICACIÓN DE LOS INDICADORES, UNIDAD, CONTRASTE, EQUILIBRIO Y PUNTO FOCAL EN LOS ANUNCIOS DEL DIARIO PRENSA LIBRE

Luego de analizadas las unidades de medición y a través de la matriz de datos y la operación de media de medias se obtuvo los valores de cada indicador que forman parte de “El movimiento estructural”.

Gráfica No. 2



Estudiantes del sexto semestre de Publicidad analizaron los anuncios publicados del 1 al 6 de Agosto de 2007, en el diario Prensa Libre, para encontrar “ **EL Movimiento estructural**”, y respondieron que los indicadores: “Unidad” se aplica en un **25%**; “El contraste” en un **25%**; “El equilibrio” en un **20%**; “El punto focal” en un **20%** y no se aplica en un **10%**, porque no se encuentran los indicadores ya mencionados.

#### 4.2.1. Ejemplo de aplicación de los Indicadores: Unidad, Contraste, Equilibrio y Punto Focal en los anuncios del Diario Prensa Libre

##### Anuncio No. 2



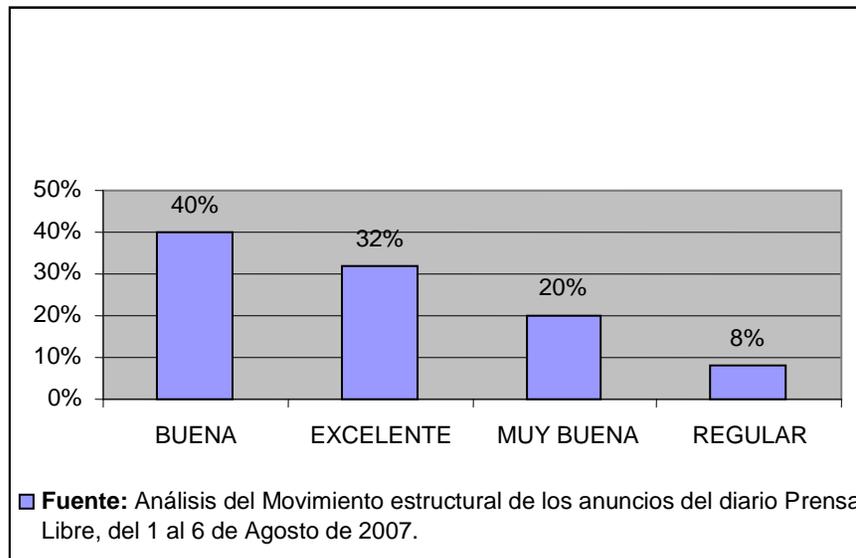
Fuente: Diario Prensa Libre, Página 27, 1 de Agosto de 2007

De la muestra de cincuenta anuncios analizados se eligió este como ejemplo para explicar en la medida que se aplica cada indicador que forman el movimiento estructural o recorrido visual, tiene un 25%, de **“UNIDAD”**, y la componen la imagen del carro, la maleta y el fondo de color gris, también la maleta y el logotipo de color azul y el texto de color negro, hay un 25% de **“CONTRASTE”**, y lo establece la imagen del carro, la maleta y el fondo de color gris, también la maleta y el logotipo de color azul y el texto de color negro, hay un 20% de **“EQUILIBRIO”** porque el peso está bien distribuido en ambos lados de línea central imaginaria y tiene un 20% de **“PUNTO FOCAL”**, porque las maletas, el carro y el encabezado son el centro de atención. (Ver el indicador **“Unidad”** en el anuncio No. 3).

### 4. 3. APLICACIÓN DEL INDICADOR UNIDAD, EN LOS ANUNCIOS DEL DIARIO PRENSA LIBRE

Después de analizar las unidades de medición y a través de la matriz de datos y la operación de media de medias se obtuvo el valor del indicador “Unidad”, el cual forma parte de “El movimiento estructural”.

Gráfica No.3



Estudiantes del sexto semestre de Publicidad analizaron los anuncios publicados del 1 al 6 de Agosto de 2007, en el diario Prensa Libre y respondieron en la medida que se aplica el indicador “Unidad”; es buena **40%**; Excelente **32%**; Muy buena **20%**; y Regular **8%**.

### 4.3.1. Ejemplo de aplicación del Indicador Unidad, en los anuncios del diario Prensa Libre

#### ANUNCIO NO. 3



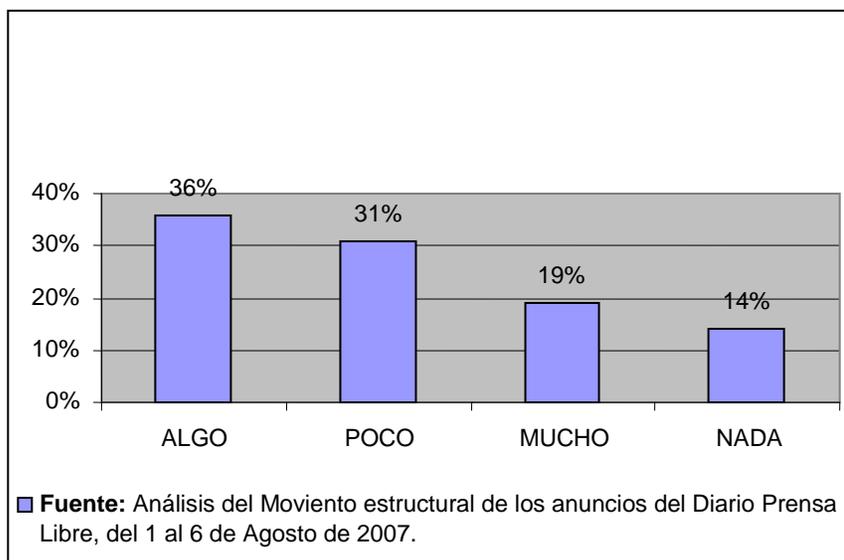
Fuente: Diario Prensa Libre, Página 21, 1 de Agosto de 2007

De la muestra de cincuenta anuncios se eligió este como ejemplo para explicar que el indicador **“UNIDAD”**, es buena en un 40%, excelente en un 32%, muy buena en un 20% y regular en 8%, y se encuentra en las imágenes de color negro, gris y beige, el color azul y blanco del fondo del cielo con el logotipo de la marca Ford, también el texto negro, blanco, amarillo y gris, todos estos elementos tienen unidad y la calificación de regular se puede decir que se encuentra en los colores corinto y blanco del Logotipo de la marca Excel Automotriz y el texto ford, **(Ver el indicador “Contraste” en el anuncio No.4).**

#### 4. 4. APLICACIÓN DEL INDICADOR CONTRASTE, EN LOS ANUNCIOS DEL DIARIO PRENSA LIBRE

Luego de analizar las unidades de medición y a través de la matriz de datos y la operación de media de medias se obtuvo el valor del indicador “Contraste” que forma parte de “El movimiento estructural”.

Gráfica No. 4



Estudiantes del sexto semestre de Publicidad analizaron los anuncios publicados del 1 al 6 de Agosto de 2007, en el diario Prensa Libre y respondieron en la medida que se aplican los indicadores: “Contraste”; se da algo **36%**; poco **31%**; mucho **19%**; y nada **14%**, porque no se encuentran los indicadores ya mencionados.

#### 4.4.1. Ejemplo de aplicación del Indicador Contraste, en los anuncios del diario Prensa Libre

##### ANUNCIO NO. 4



Fuente: Diario Prensa Libre, Página 13, 2 de Agosto de 2007

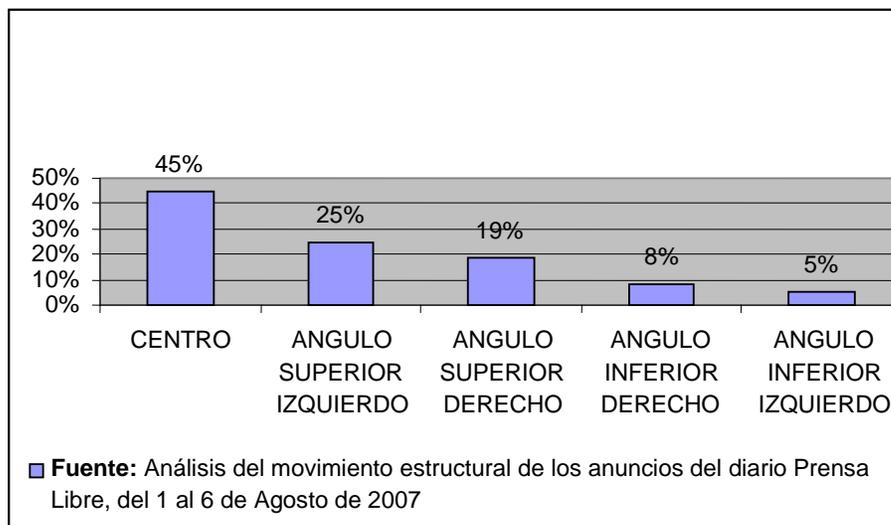
De la muestra de cincuenta anuncios se eligió este como ejemplo para explicar que el indicador “**CONTRASTE**” se aplica algo en un 36%, poco 31%, mucho 19%, y nada en un 14%, se encuentran en las imágenes de las modelos de color azul, blanco y beige, los teléfonos y el fondo blanco, las franjas azul y negro y el texto rojo, azul y blanco, todos estos elementos son los que tienen contraste en el diseño del anuncio.

(Ver el indicador “**Equilibrio**” en el anuncio No.5).

#### 4. 5. APLICACIÓN DEL INDICADOR EQUILIBRIO, EN LOS ANUNCIOS DEL DIARIO PRENSA LIBRE

Después de analizar las unidades de medición y a través de la matriz de datos y la operación de media de medias se obtuvo el valor del indicador “Equilibrio” que forma parte de “El movimiento estructural”.

Gráfica No. 5



Estudiantes del sexto semestre de Publicidad analizaron los anuncios publicados en el diario Prensa Libre del 1 al 6 de Agosto de 2007, y respondieron, en la medida que se aplica el indicador “Equilibrio” se aplica en el centro, **45%**; en el ángulo superior izquierdo, **25%**; en el ángulo superior derecho, **19%**; en el ángulo inferior derecho, **8%**; y en el ángulo inferior izquierdo, **5%**.

#### 4.5.1. Ejemplo de aplicación del Indicador Equilibrio, en los anuncios del diario Prensa Libre

##### ANUNCIO No. 5



Fuente: Diario Prensa Libre, Página 9, 3 de Agosto de 2007

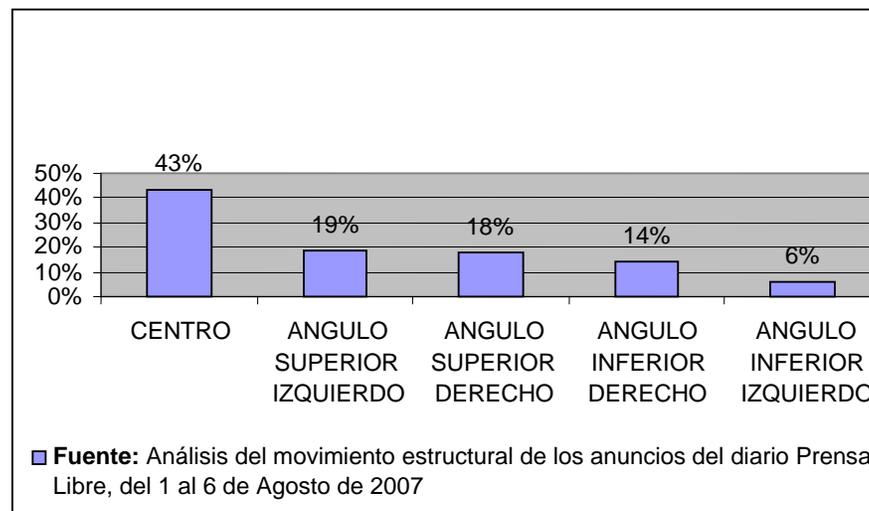
De la muestra de cincuenta anuncios se eligió este como ejemplo para explicar que el indicador “**EQUILIBRIO**”, se aplica en el centro en un 45%, en el ángulo superior izquierdo en un 25%, en el ángulo superior derecho 19%, en el ángulo inferior derecho 8%, y en el ángulo inferior izquierdo 5%, y se encuentra en todos estos elementos que componen el diseño del anuncio, porque la imagen de la ola de color azul al centro y el texto de color negro arriba y abajo y el Logotipo de BLUE OIL, en color Azul y negro, le dan a la vista el equilibrio en el centro imaginario.

**(Ver el indicador “Punto focal” en el anuncio No.6).**

#### 4. 6. APLICACIÓN DEL INDICADOR PUNTO FOCAL, EN LOS ANUNCIOS DEL DIARIO PRENSA LIBRE

Después de analizar las unidades de medición a través de la matriz de datos y la operación de media de medias se obtuvo el valor del indicador “Punto focal” que forma parte de “El movimiento estructural”.

Gráfica No. 6



Estudiantes del sexto semestre de Publicidad analizaron los anuncios publicados en el diario Prensa Libre del 1 al 6 de Agosto de 2007, y respondieron, en la medida que se aplica el indicador “Punto focal” se aplica en el centro, **43%**; en el ángulo superior izquierdo, **19%**; en el ángulo superior derecho, **18%**; en el ángulo inferior derecho, **14%**; y en el ángulo inferior izquierdo, **6%**.

#### 4.6.1. Ejemplo de aplicación del Indicador Punto Focal, en los anuncios del diario Prensa Libre

##### Anuncio No. 6



Fuente: Diario Prensa Libre, Página 29, 3 de Agosto de 2007

De la muestra de cincuenta anuncios se eligió este como ejemplo para explicar que el indicador “**PUNTO FOCAL**”, se aplica en el centro en un 43%, en el ángulo superior izquierdo 19%, en el ángulo superior derecho 18%, en el ángulo inferior derecho 14%, y en el ángulo inferior izquierdo 6%, y se encuentra en el centro el mayor atractivo porque la imagen del carro y el círculo de color rojo con el texto blanco que dice “precio especial” es el centro de atención donde se detiene la mirada del lector, se puede hacer una prueba cerrando los ojos por unos diez segundos y al abrirlos encontrará el “punto focal”, y los demás elementos quedan para la vista en el segundo y tercer plano de atracción.

## CONCLUSIONES

- En el análisis de contenido se utilizó el modelo de Berelson (Touché 1986, 25), se puede decir que el movimiento estructural en los anuncios del diario Prensa Libre, publicados del 1 al 6 de Agosto de 2007, se da en un 90%, porque el método fue objetivo, sistemático y cuantitativo, el diseñador incluyó los cuatro indicadores, o sea los anuncios tienen “Unidad”, “Contraste”, “Equilibrio” y “Punto focal”, y el margen de error es de 10%, lo cual según los profesionales en la estadística es aceptable.
- En los diseños de los anuncios analizados, el diseñador les creó “Unidad”, significa que les creó continuidad e integración, tienen todos los elementos, estaban relacionados los textos, el logotipo, colores y fotografías, todo esto con el fin de que el lector encuentre interesante el anuncio.
- De los anuncios analizados se les encontró “Contraste”, oposición de líneas, colores, tonos y formas, el diseñador los creó vistosos, de modo que no resultara aburrido a la vista.
- El “Equilibrio” en los anuncios, está distribuido correctamente porque tienen peso visual y composición dentro del área de diseño o sea todos los elementos estaban bien distribuidos, el diseñador creó una línea imaginaria al centro y a partir de allí equilibró el peso de los elementos del lado izquierdo y el derecho.
- En los anuncios analizados, destaca el “Punto focal”, el cual está compuesto por el centro óptico y la idea principal, o sea que en los diseños existe un centro de atención para atraer la mirada, este estaba al centro, arriba o abajo, dependió de donde el diseñador lo colocó, entre este centro de atención hay uno o más colores, así como tipos y tamaños de letra o una foto del producto, para que el lector sea atraído y que le parezca interesante el anuncio.

## RECOMENDACIONES

- Para que el movimiento estructural se dé en los anuncios impresos a Full Color o Blanco y Negro del Diario Prensa Libre y cualquier medio alternativo el diseñador les debe dar “Unidad”, significa que tenga continuidad e integración o sea todos los elementos del anuncio, estén relacionados, los textos, el logotipo, colores y fotografías, todo esto con el fin de que el lector encuentre interesante el anuncio.
- Es importante que todo anuncio tenga “Contraste”, o sea que tenga oposición de líneas, colores, tonos y formas, que el publicista y el diseñador lleguen a un acuerdo para crearlos vistosos, de modo que no resultara aburrido a la vista del receptor.
- En los anuncios impresos se debe tener un “Equilibrio”, también es una ley fundamental de la naturaleza, el peso visual y composición dentro del área de diseño deben estar distribuidos correctamente todos los elementos, que el diseñador visualice una línea imaginaria al centro y a partir de allí que los elementos del lado izquierdo y el derecho tengan equilibrio para que el lector no encuentre desequilibrio.
- Todos los anuncios a color o Blanco y Negro del Diario Prensa Libre u otro medio alternativo debe destacar el “Punto focal” este se compone por el centro óptico y la idea principal, o sea que en los diseños de los anuncios que exista un centro de atención para atraer la mirada, este puede estar al centro, arriba o abajo, depende donde el diseñador lo desee colocar, entre este centro de atención debe haber uno o mas colores, así como tipos y tamaños de letra o una foto del producto, para que el lector sea atraído y que le parezca interesante el anuncio.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Albizúrez, Francisco

1990, **Manual de la Comunicación Lingüística**. Guatemala, Editorial Universitaria,

Guiad, Walter

1965, **Mercadotecnia, Publicidad y Promoción de Ventas**. México 17, D. F. Impreso en los talleres de Impresos Nacionales, S.A.

Hopkins, Claude

1991, **Mi vida en Publicidad**. México, Editorial LIBEMEX.

Interiano, Carlos

1999, **Cultura y Comunicación de masas en Guatemala**. Editorial Estudiantil Fenix, Escuela de Ciencia Política, Universidad de San Carlos

Interiano, Carlos

1997, **Semiología y Comunicación**. Guatemala, Escuela de Ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos

### **Historia del Diseño Gráfico**

<http://www.monografias.com/trabajos13/hisdisgr/hisdisgr.shtml>

### **Análisis de un anuncio de Ballantines**

<http://html.rincondelvago.com/analisis-de-un-anuncio-de-ballantines.html>

### **Volante: Anuncio impreso en papel para ser distribuido en mano**

[http://www.santafeciudad.gov.ar/media/files/digesto\\_tomo\\_1\\_659.pdf](http://www.santafeciudad.gov.ar/media/files/digesto_tomo_1_659.pdf)

Melgar, Alexander

2004, **Compendio sobre los Efectos de la Comunicación.** Guatemala, Editorial Textos y Formas Impresas.

Melgar, Alexander

2004, **La Publicidad vista por los profesionales de la Mercadotecnia y la Comunicación social.** Guatemala, Impreso en Textos y Formas Impresas.

Pedroni, Ana María

(1995), **Semiología un acercamiento didáctico.** Guatemala Editorial, XL Publicaciones.

Segura, Ana Ligia

1998, **Unidad 2, Los Medios Impresos, Comunicación Impresa.** Guatemala, Escuela de Ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos

Segura, Ana Ligia

1998, **Unidad 3, Los Medios Impresos, La Prensa,** Guatemala, Escuela de Ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos

Segura, Ana Ligia

1998, Unidad 4, **Los Medios Impresos, Importancia de una Estrategia creativa,** Guatemala, Escuela de Ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos

## BIBLIOGRAFIA CITADA:

Ann, Marie Barry

**El Portafolio Creativo del Publicista.** Guatemala, Escuela de Ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos

Bonta, Patricio

1995, **199 preguntas sobre Marketing y Publicidad.** Bogotá Colombia, Editorial Norma, S.A.

Castillo, Marco

1994, **Publicidad Impresa, Diseño y composición del anuncio para los diarios.** Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos.

Coj, Armando

2000, **La producción de anuncios publicitarios en medios impresos “(diarios).** Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos.

Díaz, Jerónimo

2007, **Análisis de la utilización de colores en las páginas de anuncios de negocios y servicios de la prensa escrita (Nuestro Diario),** Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos.

Florence, Touché

1986, **Crítica de la información de masas,** México: Editorial TRILLAS

Lawford James

1976, **Diseño y Composición, The Cavalry, Techniques and Triumphs of the Military Horseman**, USA. Pornei Book services ltd.

Martínez, Val

2004, **Comunicación en el diseño Gráfico, La lógica de los mensajes visuales en Diseño, Publicidad e Internet**. Madrid, Editorial Del Laberinto Comunicación.

Segura Ana Ligia

1998, **Publicidad 2, los Medios Impresos**. Ejecución Publicitaria, Guatemala Escuela de Ciencias de la comunicación, Universidad de San Carlos

Swann, Alan

1990, **La creación de Bocetos Gráficos España**. Barcelona Editorial Gustavo Gili, S.A.

Toje, Mario Roberto

1998, **Aproximación a la Historia de la Publicidad**. Guatemala, Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos.

# APÉNDICES

# **ANEXOS**

## GLOSARIO

**Armonía:** Es que todos los elementos del diseño deben ser compatibles, un director de arte debe lograr armonía mediante la selección de elementos que combinen, es aplicable en diseños de cualquier arte, Ropa, Publicidad, Esculturas, Cuadros de Pintura, Fotografías y otros.

**Contraste:** Es tener diferentes tamaños de formas y tonos para hacer que el anuncio sea más vistoso, se puede utilizar tipografía en cursivas, negritas y de diferente color, también fotos, fondos o dibujos de diferente tamaño y color.

**Continuidad:** Es la que permite que de las letras se formen palabras, líneas, párrafos, páginas y libros, las imágenes deben estar relacionadas con el texto, y los tonos, deben tener continuidad de principio a fin.

**Distribución del Peso visual dentro del área de Diseño:** Es cuando en cada diseño ya se decidió el texto, fotos, fondos y los tipos de letra que llevará el anuncio, porque existen especificaciones que rigen el tamaño y área a utilizar.

**Énfasis o Punto Focal:** Es hacer que uno o varios elementos destaquen en el anuncio, puede ser el encabezado, fotografías, Fondos, logotipo o el texto.

**Equilibrio:** Se refiere al control, tamaño, tono, peso y posición de los elementos que construyen el anuncio, existe el equilibrio Formal y el Informal.

**Equilibrio Formal o Simétrico:** En la página, el anuncio tiene elementos del mismo peso, tamaño y forma de lado izquierdo y derecho, partiendo de una línea imaginaria del centro.

**Equilibrio Informal o Asimétrico:** En la página, el anuncio tiene los elementos colocados al azar, pero no son iguales debido a su variedad en tamaños, Contraste de color y masas tonales, aunque guardan relación entre sí, existe una línea imaginaria en el centro y toda la página está equilibrada.

**Integración:** Después de haber elegido el contexto al que se dirigirá el anuncio, todos los elementos deben estar relacionados de principio a fin.

**Oposición de Líneas:** Se refiere a los efectos visuales del anuncio, comienza con el título colocado dentro del área de diseño y luego se le da importancia a los demás elementos, dejando mas espacio en blanco en la parte superior, inferior o en los lados izquierdo y derecho, todos los movimientos deben hacerse con creatividad.

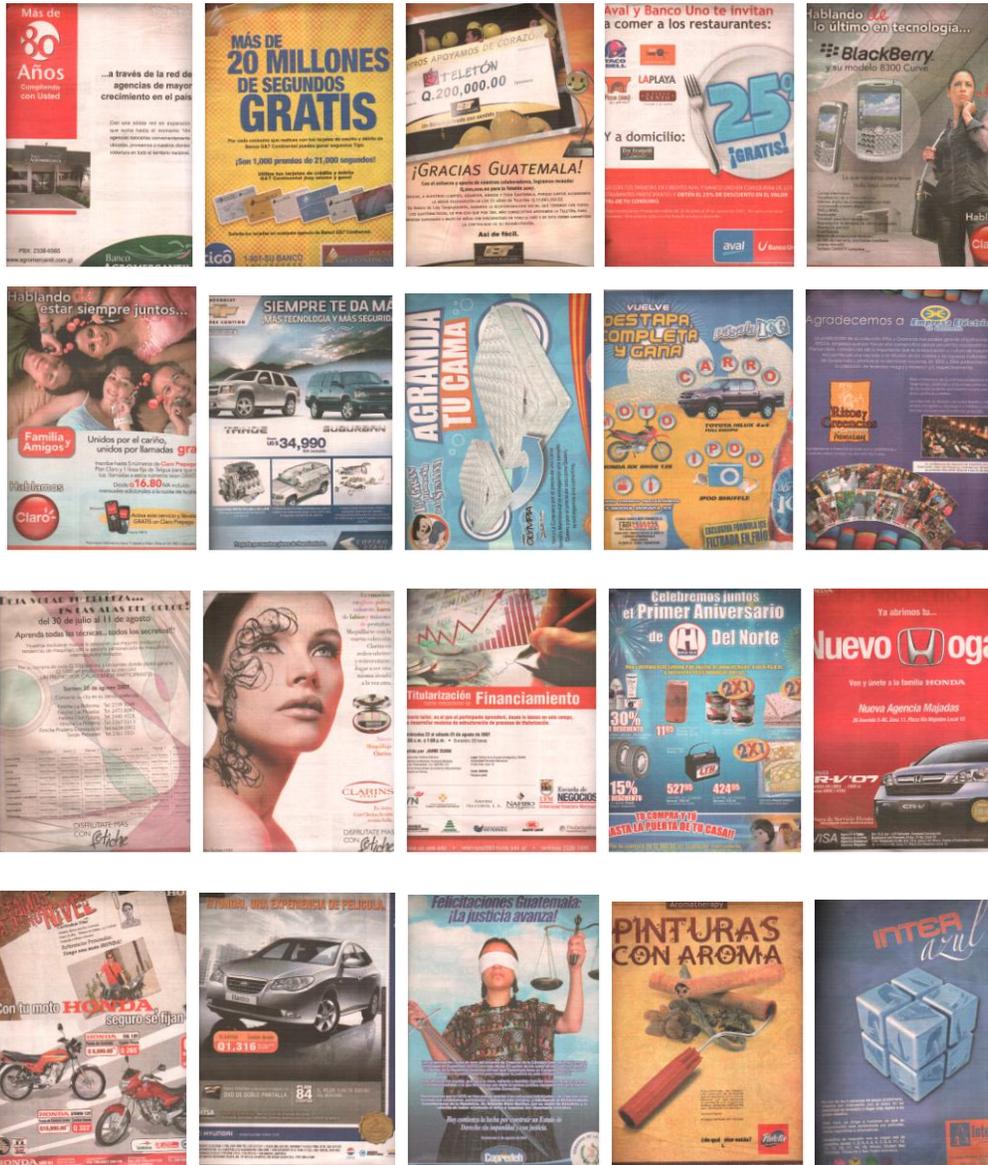
**Oposición de Colores:** Es observar el diseño varias veces y eliminar todo lo que tenga demasiado color o que esté demasiado plano, se debe jugar con el diseño explorando combinación de colores.

**Oposición de Tonos:** Se refiere que para reproducir una fotografía o fondo, se deben utilizar degradaciones de color, para que no sean muy pesados los tonos.

**Oposición de Formas:** Se refiere al la forma, el tamaño y las proporciones del área de de diseño, las formas las pueden dar fotografías, Fondos o tipos de letra.



# ANUNCIOS CONSULTADOS



**CHESE LA MEJOR PUNTADA VIERTIENDO BIEN EL BONO!**

**GRATIS**

**COMBO**

**Cumpleaños Lo maxin**

**YO SE LO QUE TENGO**

**MITSUBISHI L300**

**Q101,900**

**vive/vuelo**

Centraoerica en tigo

**L200 TURBO 4x4**

**Q159,900**

**BlackBerry Curve 8300**

**Temporada Oster**

**Kinde Más**

**epa**

**15% + 5%**

**¡Que onda vos, que te haz hecho?!**

**Ahora puedes tener TRIPLE PLAY TELGUA por Q.9.99 de instalación**

**Hoy TRIPLE SALDO en toda Guatemala**

**TE CONECTARÁS A TU MUNDO**

**Desayuna Gratis en Holy Pope Pastel Vello Dorado**

**¡Te toca porque llegar a Miami o L.A. ahora está a pocas Millas con tu tarjeta MultiPremios**

**Volkswagen BORA**

**Volvo S40**

**Electrolux**

**Cumpleaños Lo maxin**

**ZX Auto**

**Computador GRATIS**

**CHEVROLET**

**Triple Emoción TRIPLE SALDO**

**PRENSA LIBRE**