



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



**ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA  
EN EL PUNTO DE VENTA DE PISOS CERÁMICOS**

**WILVER ANÍBAL LÓPEZ MORALES**

**CARNÉ: 9620293**

**ASESOR: M.A. ELPIDIO GUILLÉN**

**Guatemala, enero de 2012**

Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de ciencias de la comunicación

Consejo Directivo

**Director**

Lic. Julio E. Sebastián Ch.

**Representantes Docentes**

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

**Representantes estudiantiles**

Néstor Aníbal de León Velásquez

José Jonatán Girón Ticurú

**Representantes de los Egresados**

Lic. Johnny Michael González Batres

**Secretaria**

M.Sc. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

M.A. Elpidio Guillén

M.A. David Chacón

Lic. César Paiz

M.A. Hugo Gálvez

M.A. Donaldo Vásquez

Lic. Armando Sipac



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

287-11

Guatemala, 15 de mayo de 2011  
Dictamen aprobación 81-11  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**Wilver Aníbal López Morales**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **López**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.21 del punto 1 del acta 07-2011 de sesión celebrada el 15 de mayo de 2011 que literalmente dice:

**1.21. Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (la) estudiante Wilver Aníbal López Morales, carné 9620293, el proyecto de tesis: **ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN EL PUNTO DE VENTA DE PISOS CERÁMICOS**. B) Nombrar como asesor a: *Licenciado Elpidio Guillén*.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfonos: (502) 2418-8920  
(502) 2443-9500 extensión 1478  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)



530-11

## Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 31 de octubre de 2011  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 90-2011

Estudiante  
**Wilver Aníbal López Morales**  
Carné 9620293  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **López**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: *ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN EL PUNTO DE VENTA DE PISOS CERÁMICOS*.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Elpidio Guillén, presidente(a).  
M.A. David Chacón, revisor(a).  
Lic. César Paiz, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

M.A. Gustavo Braçamonte Cerón  
Director ECC



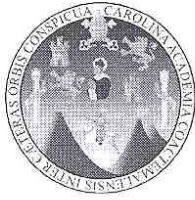
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.  
Larissa Melgar  
archivo.  
AM/GB/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfonos: (502) 2418-8920  
(502) 2443-9500 extensión 1478  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)





**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora  
Guatemala, de 2011\_\_**

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante \_\_\_Wilver Anibal López Morales

Carné \_\_\_9620293\_\_\_\_\_. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS,  
cuyo título es:


\_\_\_\_\_ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN EL  
PUNTO DE VENTA DE PISOS CERÁMICOS

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

  
M.A. David Chacon  
Miembro Comisión Revisora

  
Lic. César Paiz  
Miembro Comisión Revisora

  
M.A. Elpidio Guillén  
Presidente Comisión Revisora



020-12

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

Guatemala, 15 de febrero de 2012  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 29-2012

Estudiante  
**Wilver Anibal López Morales**  
Carné **9620293**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **López**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN EL PUNTO DE VENTA DE PISOS CERÁMICOS**, siendo ellos:

M.A. Elpidio Guillén, presidente(a)  
M.A. David Chacón, revisor(a)  
Lic. César Paiz, revisor(a)  
M.A. Hugo Gálvez, examinador(a).  
MA. Donaldo Vásquez, examinador(a).  
Lic. Armando Sipac, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.


Atentamente,

**ID Y ENSEÑAN A TODOS**

  
Lic. Julio E. Moreno Ch.  
Director ECC

Copia: Larissa  
Archivo  
JEMCH/AM/IEunice S.



  
M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis



Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfonos: (502) 2418-8920  
(502) 2443-9500 extensión 1478  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)



162-12

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

Guatemala, 26 de abril de 2012  
**Orden de Impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 27-2012

Estudiante  
**Wilver Aníbal López Morales**  
Carné **9620293**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **López**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título **ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL PUBLICITARIA EN EL PUNTO DE VENTA DE PISOS CERÁMICOS**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que entregue dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad, seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez tesis en la Secretaría de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.


Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado(a) de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC

Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

  
M.A. **Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis

*Por una Escuela con luz propia*

*“La publicidad en un periódico te da más conocimiento sobre lo que está sucediendo que las noticias mismas.” **Henry Ward Beecher***

**Para efectos legales el contenido de la investigación es responsabilidad del  
tesinando.**



## **Dedicatoria**

Quiero dedicarle este trabajo a Dios que me ha dado la vida y fortaleza para terminar este proyecto de investigación, a mis padres Aníbal López (Q.E.P.D.) por estar ahí cuando más lo necesite; en especial a mi madre María Morales por su ayuda y constante apoyo, a mi esposa María Castañeda por compartir mis anhelos en los momentos difíciles, a mis hijos Wilver López y Mary López a quienes exhorto a seguir estudiando.

A mi asesor M.A. Elpidio Guillén por sus conocimientos, amistad y paciencia. A la Escuela de Ciencias de la Comunicación y la tricentenaria Universidad de San Carlos de Guatemala, fuentes de sabiduría que me cobijaron en sus aulas. En especial a la empresa de pisos cerámicos El Ceramicon, por la confianza y el apoyo durante todos estos años, a mis amigos por su apoyo oportuno y finalmente usted, amigo lector que esta tesis sea un sendero de conocimiento en su caminar.

ÍNDICE DE CONTENIDO Pág.

Resumen.....i

Introducción.....iii

**Capítulo I**

**Marco Conceptual**

1.1 Titulo..... 1

1.2 Antecedentes..... 1

1.3 Justificación.....2

1.4 Planteamiento del problema.....2

1.5 Alcances y limites..... 3

**Capítulo II**

**Marco Teórico**

2.1 Elementos de la comunicación visual publicitaria  
en el punto de venta de pisos cerámicos..... 4

2.1.1 Elemento..... 4

2.1.2 Elementos básicos de la comunicación visual..... 4

2.1.3 El punto..... 5

2.1.4 La línea.....5

2.1.5 Dirección..... 6

2.1.6 Tono.....7

2.1.7 El color.....7

2.1.8 La textura..... 8

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 2.1.9  | La escala.....  | 8  |
| 2.1.10 | Dimensión.....  | 9  |
| 2.1.11 | Movimiento.....   | 9  |
| 2.2    | Comunicación.....   | 10 |
| 2.2.1  | Comunicación visual.....  | 11 |
| 2.2.2  | Comunicación Visual Publicitaria.....   | 13 |
| 2.3    | Punto de Venta.....   | 22 |
| 2.3.1  | Producto.....   | 22 |
| 2.3.2  | Plaza.....  | 22 |
| 2.3.3  | Promoción.....  | 22 |
| 2.3.4  | Precio.....   | 23 |
| 2.4    | Pisos cerámicos.....  | 23 |
| 2.4.1  | Antecedentes históricos de la industria<br>De pisos y azulejos cerámicos..... | 24 |
| 2.4.2  | Definición de la industria<br>de pisos y azulejos cerámicos.....              | 25 |
| 2.4.3  | Origen Etimológico de las palabras “piso” y “azulejo.....                     | 26 |

## Capítulo III

### Marco Metodológico

|       |                            |    |
|-------|----------------------------|----|
| 3.1   | Tipo de investigación..... | 27 |
| 3.2   | Objetivos.....             | 27 |
| 3.2.1 | General.....               | 27 |
| 3.2.2 | Específicos.....           | 27 |
| 3.3   | Técnica.....               | 28 |
| 3.4   | Instrumento.....           | 28 |
| 3.5   | Población o universo.....  | 28 |
| 3.6   | Muestra.....               | 28 |
| 3.7   | Procedimiento.....         | 28 |

## Capítulo IV

### Análisis de resultados

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.1   | <b>Fondo de pantalla en computadora</b> ..... | 31 |
| 4.1.1 | Descripción.....                              | 31 |
| 4.1.2 | Función.....                                  | 31 |
| 4.2   | <b>Volante</b> .....                          | 32 |
| 4.2.1 | Descripción.....                              | 32 |
| 4.2.2 | Función.....                                  | 32 |
| 4.3   | <b>Panel</b> .....                            | 33 |
| 4.3.1 | Descripción.....                              | 33 |
| 4.3.2 | Función.....                                  | 33 |
| 4.4   | <b>Pancarta</b> .....                         | 34 |
| 4.4.1 | Descripción.....                              | 34 |



|        |                                     |           |
|--------|-------------------------------------|-----------|
| 4.4.2  | Función.....                        | 34        |
| 4.5    | <b>Calcomanías y Adhesivos.....</b> | <b>35</b> |
| 4.5.1  | Descripción.....                    | 35        |
| 4.5.2  | Función.....                        | 35        |
| 4.6    | <b>Manta Vinilica.....</b>          | <b>36</b> |
| 4.6.1  | Descripción.....                    | 36        |
| 4.6.2  | Función.....                        | 36        |
| 4.7    | <b>Panel o biombo.....</b>          | <b>37</b> |
| 4.7.1  | Descripción.....                    | 37        |
| 4.7.2  | Función.....                        | 37        |
| 4.8    | <b>Rotulo de bienvenida.....</b>    | <b>38</b> |
| 4.8.1  | Descripción.....                    | 38        |
| 4.8.2  | Función.....                        | 38        |
| 4.9    | <b>Folleto publicitario.....</b>    | <b>39</b> |
| 4.9.1  | Descripción.....                    | 39        |
| 4.9.2  | Función.....                        | 39        |
| 4.10   | <b>Revista publicitaria.....</b>    | <b>40</b> |
| 4.10.1 | Descripción.....                    | 40        |
| 4.10.2 | Función.....                        | 40        |
| 4.11   | <b>Botón publicitario.....</b>      | <b>41</b> |
| 4.11.1 | Descripción.....                    | 41        |
| 4.11.2 | Función.....                        | 41        |
| 4.12   | <b>Publicidad en empaque.....</b>   | <b>42</b> |
| 4.12.1 | Descripción.....                    | 42        |
| 4.12.2 | Función.....                        | 42        |

|  |    |
|--|----|
| <b>4.13 Rótulo de oferta o hablador de góndola</b> .....               | 43 |
| 4.13.1 Descripción.....  | 43 |
| 4.13.2 Función.....  | 43 |
| <b>4.14 Rótulo informativo publicitario</b> .....                      | 44 |
| 4.14.1 Descripción.....  | 44 |
| 4.14.2 Función.....  | 44 |
| <b>4.15 Serigrafía publicitaria en uniforme de colaboradores</b> ..... | 45 |
| 4.15.1 Descripción.....  | 45 |
| 4.15.2 Función.....  | 45 |
| Conclusiones.....  | 46 |
| Recomendaciones.....   | 48 |
| Referencias bibliográficas.....  | 49 |
| Anexos   |    |

## **Resumen**

**Título** Elementos de la comunicación visual publicitaria en el punto de venta de pisos cerámicos.

## **Problema**

**Investigado** ¿Qué elementos morfológicos de la comunicación visual publicitaria predominan en el punto de venta de pisos cerámicos?

## **Procedimiento**

Se utilizó la investigación descriptiva pues a través de esta herramienta se logró describir características físicas, conceptos y teorías de la comunicación visual publicitaria en el punto de venta de pisos cerámicos. La investigación fue respaldada por la recopilación de información bibliográfica la cual ayudó a identificar la variedad de elementos que se encuentran en el punto de venta de pisos cerámicos así como las características que los conforman y la estrecha relación que cada elemento visual publicitario tiene con el punto de venta. Además fue necesaria la implementación de una guía de observación que permitió definir, visualizar y establecer la función de los elementos de comunicación visual encontrados en el campo investigado.

## **Resultados**

Se logró establecer la ubicación de algunos elementos de comunicación visual publicitaria pero en la mayoría de los casos se nota el poco aprovechamiento que se le da a dicho material publicitario pues en repetidas oportunidades no se explota al máximo cada elemento, habiéndose notado una inadecuada ubicación, saturación de elementos que hasta cierto punto causan contaminación visual.

Por otro lado, se pudo observar que en el punto de venta de pisos cerámicos los elementos visuales de publicidad están en diferentes ubicaciones desde el empaque en las cajas de producto, hasta los botones promocionales que utilizan los colaboradores en sus uniformes. Lo anterior muestra que la comunicación visual publicitaria en el centro investigado se puede observar desde la entrada hasta el último rincón del establecimiento, influyendo en la

relación comercial que se da entre compradores y distribuidor de piso cerámico.

### **Conclusiones**

Se identificaron 14 elementos morfológicos de carácter visual - publicitario en el punto de venta de pisos cerámicos. Estos elementos mostraron una diferencia significativa con los elementos visuales de carácter informativo. Por otro lado, se pudo evidenciar que la función de los elementos visuales publicitarios es dar a conocer a los clientes de pisos cerámicos: las marcas, logotipos, precios, promociones, servicios y otras actividades comerciales del punto de venta.

Es válido señalar, según los resultados del estudio de campo, que existen diferentes características entre los elementos visuales publicitarios pues todos son distintos en su presentación física así como el enfoque publicitario que muestran. Finalmente, se estableció que los elementos de comunicación visual publicitaria tienen una estrecha relación comercial con el punto de venta de pisos cerámicos.



*“La mejor publicidad para una tienda es el servicio que presta”*

**James Cash Penny**

## **Introducción**

Se dice que la publicidad visual en el punto de venta es de vital importancia. Sin embargo, muchas veces no se le presta la atención que merece ésta herramienta de la comunicación sobre todo, si se trata del impacto comercial, que esta tiene en el punto de venta de pisos cerámicos.

Una de las razones que llevo a investigar sobre este tema es el interés sobre el proceso de venta, el cual se ve afectado directamente por la publicidad que se coloca en el punto de venta que es donde se desarrolla toda la negociación entre distribuidor y comprador final, siendo este último el beneficiado a través de una adecuada asesoría de comunicación publicitaria. Así mismo, muchos de los distribuidores de piso cerámico se ven en la necesidad de incrementar sus ventas y lograr en el consumidor la satisfacción que este busca.

Entre otros aspectos que ameritan su investigación se mencionara los relacionados a anunciar, informar, orientar sobre los beneficios que ofrecen los pisos cerámicos a sus compradores. Existen variedad de manifestaciones de publicidad en el punto de venta, lo principal radica en que si esta publicidad está siendo bien aplicada y coordinada para que cumpla verdaderamente con su función principal de dar a conocer e impulsar la venta además de asesorar al consumidor final y no confundirle .

Todas las manifestaciones de publicidad en el punto de venta cerca de un artículo son determinantes en el proceso de compra. Además lo relacionado a la marca influye en la mente del consumidor, incluyendo todo tipo de publicidad que acompañe al producto en este caso a los pisos cerámicos que incluso con los diferentes diseños comunican al comprador. La publicidad en el lugar de venta tiene otras manifestaciones que también merecen ser investigadas en todas sus características.

El destinatario de un mensaje publicitario se concibe como un potencial consumidor, que adquiere los productos para satisfacer necesidades, por ello es preciso que en el punto de venta exista una necesidad estimulada, motivando al público, e induciéndolo a la compra del producto. La intensidad de la motivación dependerá del contexto psicológico del individuo, de los diferentes elementos visuales, de la prioridad que represente su necesidad en su escala jerárquica, y de que tales estímulos encajen con sus opiniones y

creencias. Otros factores como el precio y las ofertas, ya sean psicológicos, sociales o morales, pueden contrarrestar la motivación hacia la compra.

A diferencia de otros medios, por ejemplo la televisión y la prensa diaria, en el punto de venta el receptor se dirige al producto con un interés activo, esto es busca saber, conocer, palpar y hasta oler el producto que desea adquirir, además de comprar busca distraerse, emocionarse o entretenerse. Este interés activo se manifiesta en varios aspectos, recorrer el establecimiento, comienza por donde más le gusta, se detiene en aquellos productos que son de su interés, etc. En definitiva, la publicidad en el punto sigue siendo una herramienta que induce a la compra del producto.

*"El que tiene imaginación sin instrucción tiene alas sin pies."*

**Joseph Joubert**

## **Capítulo I**

### **Marco Conceptual**

#### **1.1 Título del tema**

Elementos de la comunicación visual publicitaria en el punto de venta de pisos cerámicos.

#### **1.2 Antecedentes**

Con el surgimiento de la comercialización también nace la necesidad de guiar a los consumidores en el punto de venta, dicha guía lleva en el proceso elementos de comunicación visual publicitaria y es en donde el punto de venta de pisos cerámicos no queda excluido sino al contrario se convierte en una fuente de la comunicación visual.

Se tienen como marcos referenciales o antecedentes de la presente investigación, algunas tesis que abordan investigaciones sobre publicidad y punto de venta. Tal es el caso de la tesis de Wendy Amarilis García Hernández (La comunicación organizacional en el funcionamiento del departamento de merchandising, publicidad en el punto de venta) pero en esta investigación se busca determinar qué elementos de comunicación visual publicitaria existen específicamente en el punto de venta de pisos cerámicos. Por otro lado no se pretende entrar en especulación bibliográfica sino llegar a un punto concreto sobre este tema esto a través de un trabajo práctico y creativo.

Se sabe sobre conceptos básicos sobre la batalla en el punto de venta en donde los medios de comunicación visual publicitaria juegan un papel importante. (Corstjens/La batalla en el punto de venta /1996/pg.23-276)

### **1.3 Justificación**

Debido a la falta de investigaciones que aborden temas relacionados con elementos de comunicación visual publicitaria específicamente en el punto de venta de pisos cerámicos, se justifica este estudio que persigue desde ya obtener información que en un futuro pueda representar una opción de consulta para los intereses de comunicadores sociales y publicistas.

Por otro lado, la temática quizá ya ha sido investigada pero en otro contexto y con otros motivos y otras perspectivas, Sin embargo, hay que tener presente que el medio comercial cambia constantemente debido a eso, es importante seguir escudriñando al respecto. Se espera que los datos obtenidos en el trabajo de campo de este trabajo, abran el camino a otras investigaciones que sirvan de norte y guía a otros profesionales y estudiosos del tema.

### **1.4 Planteamiento del problema**

Se les llama elementos de comunicación visual publicitaria a todas las manifestaciones publicitarias de una marca en un punto de venta específico como lo es el punto de venta de pisos cerámicos el cual incluye una variedad de publicidad visual desde la entrada hasta los distintos espacios que conforman el punto de venta en sí . Elementos como el color a través de logotipos, marcas, instructivos, carteles, publicidad visual en la caja del producto en sí, rótulos de orientación para el comprador, etiquetas, bordados en los uniformes de los empleados del establecimiento, en fin una serie de elementos que merecen ser definidos, caracterizados y sobre todo establecer la función que tienen en el punto de venta de pisos cerámicos.

Tomando como referente la información anterior, la pregunta que guió la investigación quedó formulada de la siguiente manera:

¿Qué elementos morfológicos de comunicación visual publicitaria existe en el punto de venta de pisos cerámicos? Cabe recordar que el concepto de elementos morfológicos agrupa a una serie de elementos de publicidad que indican o informan sobre los artículos que un comercio de pisos cerámicos ofrece a los compradores de este producto. En los



últimos años el piso cerámico, se ha convertido en uno de los detalles de decoración en los hogares de muchos guatemaltecos.

## **1.5 Alcances y límites**

### **Ámbito geográfico**

Punto de venta de pisos cerámicos ubicado en la zona 7 de la ciudad capital de Guatemala.

### **Ámbito institucional**

Distribuidor de pisos cerámicos.

### **Ámbito poblacional**

Elementos físicos que integran la comunicación visual publicitaria en el punto de venta de pisos cerámicos

**Ámbito temporal** Comunicación visual publicitaria en el punto de venta de pisos cerámicos que abarca como tiempo de análisis tres meses de duración: mayo- junio - julio 2011.

*“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos”*

**Philip Kotler**

## **Capítulo II**

### **Marco teórico**

#### **2.1 Elementos de la comunicación visual publicitaria en el punto de venta de pisos cerámicos.**

Para comprender que son los elementos de la comunicación visual publicitaria en el punto de venta de pisos cerámicos se investigó cada uno de los términos que integran el concepto general, desde que es un elemento hasta que es un piso cerámico.

##### **2.1.1 Elemento**

Según la enciclopedia Salvat -2004:5013 define elemento de la siguiente forma: “Fundamento móvil o parte integrante de una cosa. Parte integrante de un todo lingüístico (frase, palabra, sonido Etc.) que constituye un elemento separable y analizable. Por ejemplo en la palabra podrán aislarse morfemas, sílabas, sonidos. El primero en utilizar la expresión elemento fue el griego Empedocles. El sentido de este concepto en la ciencia actual se debe al químico *Robert Boyle* quien destacó su esencia: su irreductibilidad, ha de ser considerado elemento toda sustancia o principio simple no susceptible de ser descompuesto en otros por los métodos de análisis de la ciencia a que pertenezca.”

##### **2.1.2 Elementos básicos de la comunicación visual**

Se consultó el sitio en internet [csifrevistad@gmail.com](mailto:csifrevistad@gmail.com) en el cual se encontró información que indica aspectos puntuales y básicos de los elementos visuales y nos describió lo siguiente “No hay que confundir los elementos visuales con los materiales de un medio. Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de los que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento. Son la materia prima de toda la información visual que está formada por elecciones y combinaciones selectivas. La estructura del trabajo visual es la fuerza que determina que elementos visuales están presentes y con qué énfasis.”

Podemos analizar cualquier obra visual desde muchos puntos de vista; uno consiste en descomponerla en sus elementos constituyentes para comprender mejor el conjunto. Este proceso puede proporcionarnos visiones profundas de la naturaleza de cualquier medio visual así como de la obra individual y la pre

visualización y constitución de una declaración visual, sin excluir la interpenetración y la respuesta a ella.

Por ejemplo, la dimensión es un elemento visual en arquitectura y escultura y en estos medios es predominante con respecto a otros elementos visuales.

La elección de énfasis de los elementos visuales, la manipulación de elementos para lograr un determinado efecto , está en manos del artista, el artesano y el diseñador ; él es el visualizador , los elementos visuales más simples pueden usarse con intenciones muy complejas : el punto yuxtapuesto en varios tamaños es el elemento integral del fotograbado y el grabado, medio mecánico para la reproducción en masa de un material visual de tono continuo, especialmente en fotografía ; la fotografía , cuya misión es registrar el entorno con gran exactitud de detalles visuales , puede convertirse en un medio simplificador y abstracto en manos de un fotógrafo .

Para analizar y comprender la estructura total de un lenguaje es útil centrarse en los elementos visuales, uno por uno a fin de comprender mejor sus cualidades específicas:

**2.1.3 El punto:** Es la unidad más simple de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente. Cuando hacemos una marca con una sustancia dura o con un palo, concebimos ese elemento visual como un punto que pueda servir de referencia o como un marcado del espacio. Dos puntos constituyen una sólida herramienta para la medición del espacio en el entorno o en desarrollo de cualquier clase de plan visual.

**2.1.4 La línea:** Cuando los puntos están próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual distintivo: la línea. La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, pues cuando hacemos una marca continua o una línea, lo conseguimos colocando un marcador puntual sobre una superficie y moviéndolo a lo largo de una determinada trayectoria, de manera que la marca quede registrada.

La línea tiene una enorme energía. Nunca es estática; es infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto. La línea es el instrumento esencial de la pre visualización. La línea no es vaga, es precisa; tiene una dirección y un propósito, va a algún sitio, cumple algo definido. La línea puede ser rigurosa y técnica. La línea es el medio indispensable para visualizar lo que no puede verse, lo que no existe salvo en la imaginación.

La línea es también un instrumento para los sistemas de notación, por ejemplo para, la escritura, el dibujo de mapas, y los símbolos electrónicos y la música son otros tantos ejemplos de sistemas simbólicos en los que la línea es el

elemento más importante. La línea es el elemento esencial del dibujo, que encierra la información visual reduciéndola a un estado en el que se ha prescindido de toda la información superflua y solo queda lo esencial.

La línea puede adoptar formas muy distintas para expresar talentos muy diferentes. Puede ser muy inflexible e indisciplinada, como en los bocetos, para aprovechar su espontaneidad expresiva. Puede ser muy delicada, ondulada o audaz y burda. Puede ser vacilante, indecisa, interrogante, cuando es una prueba visual en busca de un diseño.

Puede ser tan personal como un manuscrito adoptando la forma de curvas nerviosas, reflejo de la actividad inconsciente bajo la presión del pensamiento o como simple pasatiempo en momentos de ocio. En el formato frío y mecánico de los mapas, los planos de casas, la línea expresa la intención del diseñador o el artista y además sus sentimientos y emociones más personales y su visión.

La línea raramente existe en la naturaleza, pero aparece en el entorno: Una grieta en la acera... La línea se emplea muy a menudo para describir esa yuxtaposición y cuando así se hace es un procedimiento artificial.

La línea describe un contorno. Se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, y cada uno se atribuye gran cantidad de significados, unas veces mediante la asociación, otras mediante una adscripción arbitraria y otras, a través de nuestras propias percepciones psicológicas y fisiológicas. Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección.

Un cuadrado es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud. Un círculo es una figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista en todos sus puntos del centro. Un triángulo equilátero es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales.

**2.1.5 Dirección:** Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva. La dirección diagonal tiene una importancia grande como referencia directa a la idea de estabilidad. Es la formulación opuesta, es la fuerza direccional más inestable y, la formulación visual más provocadora. Su significado es amenazador y subversivo. Las fuerzas direccionales curvas tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el color.



**2.1.6 Tono:** Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado, suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir, de intensidades de obscuridad o claridad del objeto visto. La luz no es uniforme en el entorno. La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes.

Cuando observamos la tonalidad de la naturaleza vemos auténtica luz. Cuando hablamos de tonalidad en el grafismo, la pintura la fotografía o el cine nos referimos a alguna clase de pigmento, pintura o nitrato de plata que se usa para simular el tono natural.

Vivimos en un mundo dimensional y el tono es uno de los mejores instrumentos que dispone el visualizador para indicar y expresar esa dimensión. La perspectiva es el método de producir muchos efectos visuales especiales de nuestro entorno natural, para representar la tridimensionalidad que vemos en una forma gráfica bidimensional.

La claridad y la obscuridad son importantes para la percepción de nuestro entorno. Los tonos variables de gris en las fotografías, el cine son substitutos monocromáticos y representan un mundo que no existe.

**2.1.7 El color:** El tono está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y el color tiene una afinidad más intensa con las emociones. El color está cargado de información. Constituye un valiosísima fuente de comunicadores visuales. Compartimos los significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra, etc. En los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes. Y a los que asociamos unos significados. El rojo asociado a la furia, se ha extrapolado hasta la “bandera roja que se agite ante el toro”. El color rojo apenas y tiene significación para el toro, que carece de sensibilidad hacia el color y solo se mueve por el hecho de que ser agita ante él un trozo de tela. El rojo significa peligro, amor, calidez, vida. Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. El color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetización visual.

El color tiene tres dimensiones que puede definirse y medirse. El matiz el color mismo o croma, y hay más de cien. Cada matiz tiene características propias. Hay tres matices primarios: Amarillo, Rojo, Azul. El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor; el rojo es el más emocional y activo; el azul es pasivo y suave. El amarillo y el rojo tienden a expandirse, el azul a contraerse el rojo que es un matiz provocado, se amortigua al mezclarse con el azul y se activa al mezclarse con el amarillo. El amarillo se suaviza al mezclarse con el azul. Los colores primarios (amarillo, rojo y azul) y los secundarios (naranja, verde, violeta).

La segunda dimensión del color es la saturación, que se refiere a la pureza de un color respecto al gris. El color saturado es simple. Carece de

complicaciones y es muy explícito. Está compuesto de matices primarios y secundarios.

La tercera dimensión del color acromática. Se refiere al brillo, que va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales. Hay que subrayar que la presencia o ausencia de color no afecta al tono, que es constante. El aumento y disminución de la saturación pone de relieve la constancia del tono y demuestra que el color y el tono coexisten en la percepción sin modificarse uno del otro.

La pos imagen o imagen persistente es el fenómeno visual fisiológico que ocurre cuando el ojo humano se ha fijado durante cierto tiempo sobre una información por un campo blanco y vacío, vemos en la imagen negativa. El pos imagen negativa de un color produce el color complementario o su opuesto exacto. El amarillo es el matiz más próximo al blanco o a la luz; el púrpura el más próximo al negro o a la oscuridad. El pos imagen parece reaccionar con un comportamiento tonal idéntico al de un pigmento.

Dos colores complementarios desplegados sobre el mismo tono medio de gris influyen en el tono neutro. El panel gris con un color cálido, rojo-naranja, parece azulado o frío; en cambio ocurre lo contrario con el gris sobre el que despliega un cuadrado azul-verde. El fondo gris aparece con un tono rojizo y cálido el proceso se denomina “contraste simultáneo”. Estamos diciéndole al mundo muchas cosas cuando elegimos un color.

**2.1.8 La textura:** La textura es el elemento visual que sirve de “doble” de las cualidades de otro sentido, el tacto. La textura podemos apreciarlas y reconocerla ya sea mediante el tacto y mediante la vista o ambos sentidos. Cuando hay una textura real, coexisten las cualidades táctiles y ópticas.

La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material. La textura debería de servir como experiencia sensitiva y enriquecedora.

Por ejemplo: si tocamos una fotografía de un sedoso terciopelo no tenemos la convincente experiencia táctil que nos prometen las claves visuales. El significado se basa en lo que vemos.

**2.1.9 La escala:** Todos los elementos visuales tienen capacidad para modificar y definirse unos a otros. Este proceso es en sí mismo el elemento llamado escala. No puede existir lo grande sin el pequeño. Es posible establecer una escala no solo mediante el tamaño relativo de las claves visuales, si no también mediante relaciones con el campo visual o el entorno.

El factor más decisivo en establecimiento de la escala es la medida del hombre mismo.

Existen fórmulas proporcionales sobre las que basar una escala; la más famosa es la “sección aurea” de los griegos. Se trata de una fórmula matemática de gran elegancia visual.

Se obtiene bisecando un cuadro y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para emplear las dimensiones del cuadro hasta convertirlo en “rectángulo áureo”.

Aprender a relacionar el tamaño con el propósito y el significado es esencial para la estructuración de los mensajes visuales. El control de la escala puede hacer que una habitación grande parezca pequeña y acogedora y que una habitación pequeña parezca abierta y desahogada. Este efecto puede extenderse a todas las manipulaciones del espacio, por ilusorias que sean.

**2.1.10 Dimensión:** La representación de la dimensión o representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales dependen también de la ilusión. La dimensión existe en el mundo real. Los efectos que produce la perspectiva pueden intensificarse mediante la manipulación tonal del claroscuro.

Usa la línea para crear sus efectos, pero su intención última es producir una sensación de realidad.

Aunque sepamos que la perspectiva de la cámara es distinta a la del ojo humano, una cosa es cierta: la cámara puede reproducir el entorno con una precisión asombrosa y con un minucioso lujo de detalles.

La dimensión real es el elemento dominante en el diseño industrial, la artesanía, la escultura, y cualquier material visual relacionado con el volumen total y real. Se trata de un problema muy complejo que requiere la capacidad de pre visualizar y planear el tamaño natural.

**2.1.11 Movimiento:** El elemento visual de movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de los que se conoce explícitamente. Pero el movimiento es una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana.

Algunas propiedades de la “persistencia de la visión” pueden constituir la razón del uso incorrecto de la palabra “movimiento” con que se describen las tensiones y ritmos compositivos de los datos visuales, cuando lo cierto es que estamos viendo algo fijo e inmóvil.

El milagro del movimiento como componente visual es dinámico. Todos estos elementos, el punto la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la escala, la dimensión y el movimiento son los componentes irreductibles de los medios visuales. Son los ingredientes básicos que utilizamos para el desarrollo del pensamiento y la comunicación visual.

El lenguaje separa, nacionaliza. El lenguaje es complejo y difícil; lo visual tan rápido como la velocidad de la luz y puede expresar instantáneamente numerosas ideas.

**2.2 Comunicación:** Bramlage1999, indica que desde la aparición del hombre sobre la tierra, este comenzó a comunicarse por medio de gritos, interjecciones, expresiones emotivas, es decir, señales que constituían un lenguaje biológico, después surgieron señales demostrativas y poco a poco logro una clara pronunciación de distintos sonidos, es decir, un lenguaje articulado. Con el establecimiento del lenguaje el hombre puede expresar sus ideas y entender su ambiente es importante conocer las facilidades que proporciona la tecnología educativa, que trae consigo la sistematización, ejecución, y evaluación del proceso global de enseñanza-aprendizaje, con base en las teorías del aprendizaje y la comunicación.

El lenguaje articulado aparece en el estadio inferior del salvajismo de manera arbitraria asignaba un sonido a cada situación u objeto, el cual se hacía permanente y se generalizaba entre todos los miembros del clan.

Probablemente, del habla siguieron el canto y la danza, con ello aparecieron los instrumentos musicales primitivos como el tambor y la flauta. Después surgió la pintura, primero en forma independiente , luego en la decoración de vasijas ; por último, expreso los hechos cotidianos que le preocupaban, al dibujar en el interior de las cavernas los primeros mensajes humanos de la historia, como por ejemplo, los de Lascaux, Combarelles, Font de Gaume , y Altamira.

Luego aparecieron las primeras palabras escritas, lo cual da principio a la civilización y de este modo el pensamiento pudo expresarse en forma gráfica; las primeras señales de escritura se relacionaron con cuestiones económicas, por medio del trueque los símbolos salen del clan se difunde a diferentes comunidades y llegan a ser propiedad universal.

Los Egipcios utilizaron una escritura pictográfica, de ahí proviene el jeroglífico; luego el silabario, y al crearse la escritura cuneiforme en el mundo mesopotámico apareció el alfabeto.”

Vidales cita en su libro teoría de la comunicación (1995:51) La historia de la comunicación se divide en 4 etapas:

- a) Comunicación interpersonal. Es la que se lleva a cabo entre personas y abarca desde que el hombre se expresaba por medio de gestos hasta el lenguaje articulado.
- b) Comunicación de elite. La sociedad actual establece una diferenciación entre los que saben y los que no; solo pequeños grupos que detentan conocimientos especializados pueden ejercer el poder.
- c) Comunicación de masas. Es la comunicación dirigida a un público numeroso y anónimo.
- d) Comunicación individual. Es el mensaje transmitido sin amplia difusión y dirigido a individuos o a pequeños grupos.

Según Ismael Vidales en su libro “Teoría de la comunicación” (1995-pg15) indica que la comunicación “a lo largo de la evolución de la humanidad, la necesidad de comunicación se acentuó cada vez más. En la época actual constituye un reclamo universal y una preocupación de todos los sectores sociales y educativos”

El proceso comunicativo ha llegado a ser complicado y sofisticado, mediante el uso de medios y recursos tecnológicos que hoy integran los mass media o medios masivos de comunicación. Pero, casi siempre el proceso comunicativo se convierte en un proceso informativo que exige al hombre del análisis, la crítica o la reflexión; así provocan la alienación, la manipulación y el consumo de las masas, sobre todo en quienes carecen de defensas culturales que les sirvan para resguardarse de la influencia tan poderosa de la información manipulada.

Vidales cita en su libro teoría de la comunicación (1995) a Octavio paz quien explica sí la televisión rebasa el simple marco de un medio de distracción o de información casi inmediata y si debe o no profundizar en el uso de sus técnicas, de sus mensajes y de su verdadera influencia en la sociedad donde se proyecta su visión.

### **2.2.1 Comunicación visual:**

Científicos, ingenieros, arquitectos, filmadores especializados y diseñadores intentan ampliar la comunicación visual. Ya en 1959 un ordenador transformó un dibujo bidimensional de la pantalla en tridimensional y mostro la figura espacial girando sobre sí misma. Con ello se resolvió uno de los problemas más difíciles: como saber si los diferentes lados de un objeto tridimensional

representado en un dibujo bidimensional son funcional y estéticamente satisfactorios.

Otra ayuda a la representación es el pincel electrónico, con el cual es posible dibujar en la pantalla un tubo de rayos catódicos.

La fotocomposición, introducida en 1950, ha quedado ampliamente superada en eficacia ampliamente por el ordenador. Con esta nueva técnica, que ha revolucionado toda la composición, es posible componer de 10,000 a 30,000 caracteres por segundo. Eso también ha reemplazado las reglas topográficas tradicionales por otras nuevas dictadas por las técnicas del ordenador, debido a las ventajas económicas que comporta, esta gigantesca capacidad de trabajo ha inducido a las imprentas al uso corriente de los ordenadores. Estamos en los comienzos de la era fotoelectrónica.

En la Expo de los 70, los ordenadores controlaban multiproyecciones audiovisuales-películas y diapositivas combinadas y sincronizadas con música electrónica, además de informaciones por medio de textos e imágenes sobre paneles con letras luminosas.

Con el ordenador también es posible simular en imágenes aterrizajes de aviones o toda una escena de teatro de marionetas, así como visualizar las frecuencias sonoras de la voz o la música. También se ha experimentado con la luz: rayos laser que transmiten imágenes y sonidos grabados de la tierra a un satélite, o efectúan juegos luminosos que pueden sincronizarse con música electrónica (Expo 70).

Un conjunto de múltiples luces eléctricas controladas mediante técnicas de conmutación puede reproducir imágenes cambiantes; sistema que se ha impuesto desde hace algunos años: en las llamadas escrituras luminosas, que son controladas por cintas perforadas, o en los grandes paneles, que controlados por ordenadores hacen visibles imágenes de notable resolución con multitud de luces.

*Müller – Brockmann* al respecto de la comunicación expresa: “La comunicación visual y audiovisual no ha dejado de perfeccionarse en la educación, el aprendizaje, la ciencia la investigación, el arte, la política, la economía, la industria y la publicidad. Los aparatos electrónicos han acelerado este proceso” (1998: 150) El diseñador encuentra nuevas y prometedoras posibilidades tanto en el terreno individual como en el público.

Las videocasetes, que permiten a sus usuarios ver y oír cualquier programa en cualquier momento, reemplazaran en el ámbito privado a la radio, la televisión, los discos, y las cintas magnetofónicas. La imagen acompañada de sonido estéreo mejora su color y definición. Con varias pantallas distribuidas en distintos cuartos, todo el mundo puede elegir su propio programa. Las



videocasetes proporcionaran entretenimiento, documentación y programas educativos y culturales.

Los programas de radio y televisión llegan al mundo entero vía satélite, abriendo así un dialogo entre los seres humanos de dimensiones planetarias. Lo universal y lo individual pueden experimentarse de forma más profunda y consiente. La comunicación de masas se expande hasta devenir comunicación universal.

El ordenador miniaturizado con tecnología de video para uso hogareño enriquecerá igualmente la existencia humana. Conectado a un ordenador central y en comunicación directa con bibliotecas, escuelas, centros comerciales, etc., el ordenador presenta una ayuda inestimable a la información y la educación. Los dispositivos de grabación completan la instalación. Ellos pondrán a disposición del ser humano todo el saber técnico, intelectual y artístico del mundo, y cada cual podrán entretenerse, formarse y ampliar sus conocimientos conforme a sus capacidades, intereses e inclinaciones.

El videoteléfono permitirá establecer conexiones más directas. Los programas capaces de realizar reproducciones facsimilares permitirán la llegada diaria al hogar de revistas ilustradas y de correo, y mediante cámaras de televisión especiales los ciegos podrán apreciar imágenes. Los videodiscos contendrán dentro de unos 30 años programas audiovisuales completos. El hombre aprenderá más y estará informado sobre más cosas. (Müller – Brockmann.1998: 162.)

## **2.2.2 Comunicación Visual Publicitaria:**

Las primeras manifestaciones de la publicidad visual quizá no tengan mucho que ver con la finalidad comercial, sin embargo podemos mencionar que un ejemplo de esta publicidad visual ya en un primitivo de venta lo representaban las pinturas rupestres del arte prehistórico del periodo paleolítico hace más de 25,000 años . Las cuales tenían como función orientar a la satisfacción de los deseos del hombre de la época, pues este tipo de publicidad visual primitiva buscaba despertar un deseo en relación a un producto. Tanto el hombre del paleolítico como el publicista actual tenían un mismo fin con la diferencia que el publicista enfoca para conseguir su propósito una estrategia de ventas, pero la finalidad es la satisfacción de un deseo.

Los artistas del periodo paleolítico o neolítico utilizaban el simbolismo primitivo de la invocación, mientras lo que hoy día se utiliza en los puntos de venta de piso cerámico es la exposición visual publicitaria que evoca bondades y beneficios de un producto.

Si nos situamos en el mundo actual y real de oferta y demanda podemos decir que todo es cuestión de organización y evaluación y constante cambio de necesidades que el hombre ha tenido. La teoría indica que lo esencial en los orígenes de las sociedades humanas era cubrir las necesidades de comer y resguardar, pero con el proceso evolutivo está cambiando, puesto que las necesidades primarias y naturales fueron cubiertas, el hombre se enfoca en otras nuevas necesidades como los son: comodidad, placer, lujo, estatus social entre otras condicionantes. Los primeros fundamentos de la publicidad visual podríamos situarlos hace 25,000. A finales del paleolítico, con la aparición de la magia, la religión y las pinturas rupestres.

De hecho, el punto de partida lo tendríamos en el nacimiento del lenguaje y de la agricultura. El principio del trueque: el lenguaje y el comercio despiertan la conciencia publicitaria del hombre, su necesidad y su uso.

En sus orígenes la publicidad se dirigía, sobre todo, al enaltecimiento y consolidación de las jerarquías políticas y religiosas, tratándose más de propaganda que de publicidad. El ejemplo más claro lo encontramos en la civilización Egipcia que nos ha dejado testimonios monumentales evidentes en este sentido. Basta recordad la norma que regía en el arte pictórico y escultórico de representar la figura de faraón y de los miembros de su familia en un tamaño varias veces mayor del resto de los mortales.

Estas manifestaciones están emparentadas con los testimonios que nos ofrecen las pirámides Mayas y Toltecas en el México prehispánico. El carácter monumental de estas construcciones por si llamativo e impresionante, se completaba con fuegos rituales encendidos día y noche, con los cuales se atraía la atención de la gente hacia estos símbolos de poder absoluto.

En Egipto también encontramos manifestaciones publicitarias directamente vinculadas a la vida cotidiana y comercial como por ejemplo las estelas. Las estelas se remontan a unos 2,400 años de antigüedad y consistían en unas piedras de 1.50 mt. De alto y 30 cm. De espesor, que contenían proclamas y decretos esculpidos, tanto en la lengua de los dioses, el jeroglífico, como en la lengua del pueblo llamada demótica.

Asimismo, este tipo de manifestaciones publicitarias también son frecuentes en otros pueblos mediterráneos y de oriente medio. Herodoto cuenta como los mercaderes Babilónicos se servían de los heraldos para anunciar sus productos hace 2,500 años, explicando como en la ciudad de Lidia existían tiendas con voceadores fijos que intentaban atraer a los transeúntes con sus discursos .

En la actualidad podemos ver esto en las grandes ciudades sudamericanas y ciudades islámicas de países orientales. Luego de tener una perspectiva histórica de la publicidad visual conoceremos algo sobre la publicidad visual en

el punto de venta: Bajo el nombre de publicidad en el lugar de venta se agrupan todas las acciones de promoción en el lugar de venta, es decir cerca del artículo en el mismo comercio. La publicidad en el punto de venta se define como todas las manifestaciones publicitarias de una marca sobre el punto de venta. Este término incluye cualquier tipo de publicidad que acompañe al producto, como los *displays* cedidos por la misma marca para su promoción.

Si el expositor lleva un plafón vertical con texto publicitario se define como publicidad en el lugar de venta, ya que debe darse una preferencia al aspecto publicitario y no tanto al expositor, y su cometido será su utilización por parte del detallista que la instalara en su comercio.

La publicidad en lugar de venta también es el resultado de la confluencia entre la publicidad, la promoción ventas y el *Merchandising*, pero la publicidad en el lugar de venta no es solo la suma de un texto o de imagen publicitaria y un soporte expositor, ya que puede adquirir diversas formas, como la utilización de medios audiovisuales o las demostraciones de degustación u olorasas.

Sin embargo, aunque el móvil principal de la publicidad en el lugar de venta es la promoción visual, existen muchas otras formas que la amplían e enriquecen. La aplicación de la televisión es creciente, aprovechando sus características como medio cinético que atrae al público, en ella se puede proyectar publi-reportajes, que a través de demostraciones que ponen de manifiesto la eficacia del producto.

**Función:** La publicidad en el lugar de venta tiene como función principal informar sobre el producto que le acompaña, mediante un expositor que los presenta. Este es diseñado y producido por la misma marca con el fin de presentarse ante el consumidor a través del comercio detallista, respondiendo así a los objetivos publicitarios de la propia empresa para con sus productos.

Su función más clara es la de atraer al consumidor hacia el propio producto , para que este lo compre ; se trata de una acción comercial destinada a promocionar un producto concreto dentro de un espacio comercial donde se ofrece una variedad de productos .

En cuanto al texto publicitario se pretende por una parte, cautivar la atención y, por otra, conseguir, a partir de la reiteración, la familiaridad con una marca concreta. Desde la acción del mensaje publicitario y de la comprensión del mismo por el consumidor hasta la compra, existe un tiempo de decisión y convencimiento que se reduce cuando la publicidad se sitúa en el lugar mismo de compra; de aquí viene su importancia y eficacia.

El efecto de la publicidad en el punto de venta sobre el consumidor es clara: el convencimiento de que se trata de una marca competitiva que está constantemente actualizándose.

Toda la campaña publicitaria que compone una marca se dirige precisamente a dar a conocer la marca y ante todo conseguir que el consumidor la memorice. La publicidad en el lugar de venta se sitúa al final del proceso publicitario concretando y cerrando el circuito, porque la familiaridad de la marca y el convencimiento consiguen la confianza del consumidor, el cual corresponderá con su compra.

En las grandes superficies de venta la publicidad en el lugar de venta informa y realza el producto al no existir un intermediario que lo facilite y en los comercios, donde si existe dependiente intermediario, la función es la misma, sirviendo para la promoción del producto, así como de complemento a la tarea que realiza el dependiente para vender. La publicidad en el lugar de venta funciona, por tanto, como un reclamo, lo suficiente atractivo, para el cliente, consiguiendo una notable incidencia en el consumidor.

Características: Maurice Cohen, en su libro sobre la publicidad en el lugar de venta expone las siguientes características de la misma desde el punto de vista formal: Comportara la imagen con primacía sobre el texto. Llegará a obsesionar al cliente por el número de repeticiones expuestas en los puntos de venta llamara la atención rápidamente. Trasmitirá instantáneamente su mensaje incitara a la acción inmediata.

Como puede verse fácilmente, sus características son aplicables a cualquier cartel o reclamo publicitario por sus componentes de atracción y fácil asimilación. Así mismo Cohen le atribuye el valor de precisión promocional, ya que en el encierran todo un conjunto de estrategias encaminadas a estimular la compra.

Dentro de lo que es en general la publicidad en el lugar de venta se distinguen diversos tipos atendiendo principalmente a su función, dicha función determinara la forma concreta que deberá adquirir para ser eficaz, la publicidad en el lugar de venta se divide en dos grandes tipos: Los elementos exteriores y los elementos interiores, los primeros pretenden atraer a cualquier paseante mediante su reclamo, siendo su objetivo el conseguir a cercar al mayor número de visitantes hasta el comercio, pretendiendo la identificaron de la marca y del tipo de producto que se puede encontrar.

Los elementos interiores se sitúan dentro del establecimiento y su principal objetivo es transformar al posible cliente en comprador.

La concepción de la publicidad en el lugar de venta según Bramlage (1996) expresa lo siguiente:

Cartel: Elemento externo en general que sirve de señal para recordar una marca o la razón social de un comercio.

Característica:

Sitúa, bien la marca, bien el nombre del comercio. Suele ser luminoso.

Función:

Facilita reparar en el comercio y favorecer la identificación de una marca por parte del cliente.

Escaparate o vitrina: Utilización de la vitrina de un punto de venta para representar un conjunto de materiales de publicidad en el lugar de venta.

Característica:

Es la publicidad del detallista.

Función:

Atraer al cliente con una elección de los productos más representativos del comercio.

Stop: Panel de escaparate recortado en forma de figura la mayoría de las veces. Elemento publicitario inamovible, generalmente dispuesto en el exterior del punto de venta para llamar la atención (stop portero)

Característica:

Elemento atractivo y divertido.

Función:

Presentar un producto (silueta de bañista presentando un bronceador) o un servicio (camarero presentando un menú).

Panel: En general de dimensiones reducidas, señala las existencias de una marca en aquel detallista.

Característica:

Pequeña dimensión.

Función: Recordar un slogan o el principal argumento de la marca.

Pancarta: Placa de madera, de cartón, etc., que lleva un texto publicitario destinado al público.

Características:

Suele ser una material fundamental para una campaña.

Función:

Presentar una ilustración publicitaria relativa a una marca.

Díptico y tríptico: Panel de escaparate que lleva dos alas – díptico tres alas – tríptico.

Características:

Panel más complejo que permite exponer dos o tres facetas de producto según cada caso.

Función:

Argumentar a favor de un producto y decorar el escaparate.

Diorama: Elemento multidimensional que da sensación de profundidad.

Características:

Material de decoración del escaparate.

Función:

Facilitar la demostración de las cualidades.

Panel de metal: Placa de metal que lleva un mensaje publicitario.

Características:

Generalmente pegado o sellado al muro contiguo de la vitrina.

Función:

Recordar la presencia permanente de un producto en la tienda.

Material animado: Cartonaje con animación de la ilustración gracias a un motor eléctrico a pilas.

Características:

Elemento que crea una animación de la vitrina gracias al movimiento.

Función:

Demostrar cómo funciona un producto dado.

Friso: Faldilla del toldo del comercio de 35 cm. De altura y reservado a la publicidad o al nombre del propietario.

Característica:

Material a la vez decorativo y señalizador.

Función:

Permite la identificación del comercio o de una marca.

Calcomanías y adhesivos: anuncio de pequeñas dimensiones autoadhesivos destinado a ser aplicado en las superficies de cristal en los puntos de venta.

Características:

Adhesivos de bastante duración que se pegan en la puerta.

Función:

Indicar al público la existencia de una marca dentro del comercio.

Gallardete: banda de papel de gran longitud que presenta un mensaje publicitario o un dibujo que recuerda la marca.

Características:

Material muy decorativo.

Función:

Crear un cierto ambiente entorno a un producto dispuesto en el escaparate.

Cancel: pequeño escaparate situado en el exterior de la tienda, generalmente poco profundo y que se abre al exterior.

Características: Puede permitir un escaparate complementario.

Función: Atraer al cliente por la presentación de un solo producto acompañado de la publicidad en el lugar de venta.

Stand exterior: Espacio reservado al exterior del comercio para realizar demostraciones.

Por otra parte, los elementos de publicidad en el punto de venta interior pretenden la transformación del cliente comprador. El tiempo con que se puede conseguir este objetivo es muy corto para pretender hacer una larga exposición de las características del producto, por consiguiente el mensaje debe ser claro y directo, dando prioridad a la presencia y promoción del producto en sí.

Tan importante como el propio elemento de publicidad lo es su distribución de ella depende que el proyecto llegue a su destinatario, el público, con unas ciertas garantías para lograrlo existen varias formas mediante las que conseguir una perfecta distribución de la publicidad en el punto de venta, el envío postal del mismo la expedición y reparto por los propios representantes o bien la introducción realizada por escaparatistas profesionales.

La promoción visual es una acción de tipo causal, es decir de causa – efecto, como el mismo significado que la palabra promoción conlleva. Promover significa, según el diccionario ideológico de la lengua española dar principio a una cosa o procurar su adelantamiento y consecución es decir impulsar acelerar..., creando los medios necesario para la consecución de un objetivo, efecto o fin, ya previsto inicialmente la acción de la promoción visual se sitúa dentro de esta definición, siendo sus medios de actuación básicos los elementos visuales por lo tanto es el carácter visual de la acción el promotor de efecto previsto.

Los profesionales de la promoción visual son personas que desarrollan su trabajo en torno a la utilización de los recursos visuales hacia una actividad social, económica, podemos añadir, cultural, por sus vinculaciones con la sociedad; por ejemplo: diseñadores de promoción visual especialistas en grandes superficies de venta, escaparatistas en general, escaparatistas especializados en espacios comerciales y exposiciones, stands o en publicidad en el lugar de venta. La labor de estos profesionales se realiza a varios niveles, necesarios todos ellos, para llevar a cabo su trabajo, dependiendo principalmente del tiempo y ámbito de su acción. Pero basándonos en la versatilidad por un lado y en buen aprovechamiento de los recursos visuales que a menudo requieren la promoción visual, por otro, podemos afirmar que un buen profesional de la promoción visual debe saber combinar de la manera más óptima, tanto su creatividad como los medios técnicos de que dispone con una actitud abierta y dispuesta a informarse a menudo, sobre sus intereses profesionales. Realizar una promoción visual es una tarea donde confluyen no solo diversos ámbitos de actuación, materiales o técnicos sino que también se debe entender esta acción como la confluencia de diversos ámbitos profesionales que aportan conocimientos en los que la promoción visual haya fundamentos y herramientas

Teóricas y prácticas, que colaboran en su buena definición tanto objetiva como estratégicamente.

La promoción visual es una acción de causa-efecto mediante elementos visuales el profesional de la promoción visual deberá prestar una especial atención por lo tanto, a la articulación de los siguientes visuales que serán necesarios para la consecución del objetivo o efecto previsto.

Saber elegir y definir bien el objetivo al que deseamos llegar y procurar los medios visuales principalmente necesarios, son cuestiones decisivas a la hora de conseguir el efecto deseado cuando más se aproxima el resultado al objetivo previsto, mejor uso de los recursos se habrá realizado; más adelante se deberá analizar si el objetivo era el apropiado tanto en su elección como su definición.



Muchos minoristas se están interesando cada vez más en la publicidad del punto de venta y a escala local. Los medios de comunicación dentro de la tienda son varios: videos, demostraciones, y venta, folletos distribuidos localmente y en la tienda, carteles en los carritos de la compra. La publicidad que se ve durante el recorrido de la compra en el punto de venta tiene ciertas ventajas sobre la publicidad que se ve durante otras actividades de tiempo libre.

Algunos fabricantes de cosméticos han experimentado con ordenadores interactivos para aconsejar a las clientas en la misma tienda. El ordenador presenta un cuestionario y luego recomienda el maquillaje y los productos apropiados para el cuidado de la piel. Entre los nuevos de comunicación dentro de la tienda cabe citar los letreros luminosos para el borde de anaqueles y las máquinas expendedoras de cupones.

Los minoristas pueden decidir a qué fabricante autorizan a usar estos servicios, pero estos cambian. Un minorista que ha tomado iniciativas del tiempo de medios de comunicación es Canads Loblaw. Promociona su marca president choice mediante conexiones con restaurantes, libros de cocina, muestreos en tiendas e incluso un video de recetas de barbacoa se vendía a 5,000 dólares cada uno en la tienda. Estas son exactamente las clases de tácticas promocionales que las marcas de alimentos han usado durante años pero que son especialmente para los minoristas, a causa de su contacto directo con el público al que eligen como objetivo los minoristas están aprendiendo a llevar a cabo estrategias del tiempo de medios de comunicación (creando conciencia por medio de los establecimientos, apoyan con la comunicación en el interior de la tienda) justo en un momento en que los fabricantes encuentren más difícil llegar a sus segmentos a través de los medios de comunicación de masas los medios tradicionales (especialmente la tv) están fragmentados y atestados de mensajes procedentes de nuevas fuentes: servicios atestados de mensajes procedentes de nuevas fuentes, servicios financieros tele venta, entidades oficiales y distribución minorista.

Esto esta aumentado al precio de la comunicación en términos reales y reduciendo su efectividad. El mejor y más barato medio de comunicación de los minoristas es su establecimiento.

La economía entendida en su sentido más amplio es la administración de los recursos y ambientes de un modo justo y prudente en la sociedad. La actividad económica general se define a partir de dos aspectos básicos: las unidades de producción y las unidades de consumo.

Las unidades de producción engloban todo un conjunto de esfuerzos humanos técnicos y mecánicos y se orientan hacia la producción o transformación de productos o servicios con el fin principal de satisfacer las necesidades del consumidor, y es aquí donde la publicidad visual en el punto de venta adquiere

gran importancia por ejemplo : Acabaremos de recorrer este marco comercial de la promoción visual económica que apareció en Estados Unidos durante el periodo de entre guerra inicialmente como un modo de concesión, pero que evoluciono hasta su forma actual nos estamos refiriendo a la franquicia .

Tras estas introducciones en torno a la franquicia también se define un marco general de tipologías de comercios. Se entiende por franquicia un método o sistema de colaboración realizado de un modo continuado entre dos socios jurídicamente independientes. La publicidad es parte consubstancial de nuestra sociedad y nuestras culturas como actividad humana ha tenido y tiene una vinculación muy estrecha con la economía recordando además que su acción está relacionada con el proceso mismo de *marketing* el cual presenta un servicio insustituible.

### **2.3 Punto de Venta:**

Según la enciclopedia Salvat punto de venta o mercado se define de la siguiente manera: “Sitio público destinado permanentemente, o en días señalados, para vender, comprar o permutar géneros o mercaderías. Concurrencia de gente en un mercado. Conjunto de operaciones comerciales que afectan a un determinado sector de bienes. Plaza o país de especial importancia en un orden comercial cualquiera. Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio” 2004:10029

Entre los elementos que conforman el punto de venta según el plan de marketing (mercado) están los siguientes:

- a) Producto
- b) Plaza
- c) Comunicación
- d) Precio.

**2.3.1 Producto:** Es un bien o servicio que satisface la necesidad de un consumidor.

**2.3.2 Plaza:** También se le llama distribución, se refiere a la colocación de un producto de la manera más eficiente posible al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios post-venta.

**2.3.3 Promoción:** Son las distintas formas de comunicación que se dispone (publicidad, folletos, ferias, exposiciones, ruedas de prensa afiches vallas etc.) Entre las funciones principales de la comunicación están las siguientes:

- Distribuye información.
- Consolida el conocimiento de un producto.
- Refuerza o conquista la preferencia del consumidor.
- Gana la exposición de una marca
- Elimina barreras de comunicación entre empresa y consumidor.
- Mejora el empaquetado o presentación de un producto.
- Realiza Merchandising (técnica de venta para presentar un producto.)
- Ofrece incentivos.

**2.3.4 Precio:** Es el valor pecuniario que expresa la proporción en que se cambia un bien o un servicio por dinero. Como el dinero es un bien perfectamente divisible, cabe reducir la proporción a una simple cifra. Por consiguiente, cada unidad de cualquier bien o servicio tiene su expresión en términos monetarios. 1990:54

**2.4 Pisos cerámicos.** Se investigó en el sitio de internet <http://es.wikipedia.org/wiki/ceramica> aspectos generales de la industria de pisos y azulejos cerámicos que indican lo siguiente:

La industria de pisos y azulejos cerámicos ha experimentado en los últimos años una extraordinaria expansión en el mercado mundial. Entre los factores que han contribuido a posicionar sólidamente a dicha industria en los mercados, consumidores, cabe destacar, la introducción de nuevos procesos de fabricación, la especialización en su gama de productos tanto en variedades como en formatos y diseños, además de la aplicación de renovadas estrategias de mercado.

Se trata de un esfuerzo financiero e innovador realizado por las empresas que resulta imprescindible para competir en un mercado cada vez más globalizado. Esta diferenciación productiva se debe en gran medida, a la paulatina expansión y segmentación del mercado consumidor que, por otro lado, ha provocado cambios estructurales, sustanciales y comportamientos especiales diferenciados en todos los ámbitos empresariales, incluyendo a la industria de pisos y azulejos cerámicos.

Con orígenes de la tradición artesanal, la elaboración de pisos y azulejos ha cobrado una renovación impulso a partir de la introducción de nuevos procesos de fabricación y de la automatización de gran parte de sus líneas de producción.

Estos avances de tecnología, factor competitivo de primer orden e inductor de crecientes desequilibrios regionales, además de una agresiva competencia comercial representan un reto importante para las empresas del sector de pisos y azulejos localizadas en países terceros ante las ventajas competitivas difícilmente superables por la industria comunitaria que posee fabricantes y distribuidoras internacionales.

**2.4.1 Antecedentes históricos de la industria de pisos y azulejos cerámicos:** En la página de *internet* <http://es.wikipedia.org/wiki/ceramica> se encontró el origen de La palabra cerámica que deriva del griego *keramicos* “sustancia quemada”. La invención de la cerámica se produjo durante la revolución neolítica cuando se hicieron necesarios recipientes para almacenar el excedente de las cosechas producido por las prácticas de la agricultura.

Según las teorías difusionistas los primeros pueblos que iniciaron la elaboración de utensilios de cerámica con técnicas más sofisticadas y cociendo las piezas en hornos fueron los chinos. Desde china paso el conocimiento hasta corea y Japón por el oriente, y hacia el occidente, a Persia y el norte de África hasta llegar a la península ibérica. En todo este recorrido, las técnicas fueron modificándose. Fue, según la teoría en mención, debido a ciertas variantes; entre ellas las diferencias de los tipos de arcilla utilizados para su fabricación.

En china se utilizaba una arcilla blanca muy pura, el caolín, para elaborar porcelana (producto cerámico tradicionalmente blanco, compacto, duro, no lo raya el acero y translucido) mientras que en occidente estas arcillas eran difíciles de encontrar. Otras variantes que afectaron la cerámica estaban relacionadas con aspectos ideológicos y religiosos, como la influencia del Islam, que con su visión abstracta impulso mayores niveles de decoración; y también los diferentes métodos utilizados para la cocción de la cerámica afectaron de manera considerable su evolución.

Su uso inicial fue, fundamentalmente, como recipiente para alimentos; más adelante se utilizó para hacer figuras supuestamente de carácter mágico, religioso o funerario. También se empleó como material de construcción en forma de ladrillo, teja, baldosa o azulejo. Las baldosas fueron desarrolladas como un producto de la cerámica, se cree que surgió como uso alternativo de las cerámicas rotas o que fue una invención Independiente y han sido usadas desde que el hombre aprendió a tratar la cerámica.

Una baldosa es una pieza manufacturada normalmente horneada, que puede ser de distintos materiales como cerámica, piedra, porcelana, arcilla, metal e incluso vidrio generalmente usado para cubrir pisos paredes u otros objetos tales como mesas u hornos. A menudo las baldosas se utilizan para cubrir paredes, con extensiones que pueden ir, desde unas pocas piezas a los mosaicos complejos que se ven en edificaciones antiguas.

En su mayoría son hechas de cerámica, con un fino acabado esmaltado, que se consigue después de un proceso de horneado. También se puede conseguir, entre los materiales para su elaboración elementos como, distintos tipos de piedra, vidrio y cemento. En la mayoría de los casos, una baldosa es horneada varias veces para alcanzar su acabado esmaltado, brillante y liso al tacto.

Los antecedentes más remotos de la aplicación del azulejo cerámico a la arquitectura los encontramos en las culturas del medio oriente: la puerta de *Isthar* en Mesopotamia o los palacios de *Persépolis* y Susa en Persia. Los musulmanes en contacto con estas tierras adoptan la costumbre de ornamentar sus construcciones con azulejos policromos de un entorno en que la piedra es escasa y con una técnica que satisface sus gustos por el adorno abigarrado y multicolor.

En la edad media con la conquista de la península Ibérica por los musulmanes, la influencia cultural en todos los ámbitos de la cultura fue enorme y en particular la industria cerámica sufrió una transformación con la adopción de nuevas técnicas y aplicaciones.

Aunque iberos y romanos usaban la materia cerámica en pavimentos, los musulmanes introdujeron totalmente el uso de la cerámica en la arquitectura con ejemplos tan notables como la mezquita de Córdoba, Medina Azahara, Torre del Oro, Alcázar de Sevilla o la Alhambra de Granada. Usaron sobretodo la azulejería para el revestimiento de paramentos (Arquitectura, cualquiera de los dos lados de una pared de un muro o un sillar labrado) y elementos arquitectónicos, casi nunca para pavimentos, excepto en exteriores.

El alicer era el elemento que se usaba con más profusión. Este se obtenía a partir de una loseta esmaltada a la que se le corta la figura que se desea conseguir por medio de un escopio o bien se hace la forma directamente a partir de un molde, procedimiento este último más fácil y barato.

**2.4.2 Definición de la industria de pisos y azulejos cerámicos:** La industria del piso cerámico se define de la siguiente manera según el sitio <http://es.wikipedia.org/wiki/ceramica> : El conjunto de acciones que se llevan a cabo dentro de la fábrica con el fin de obtener el producto final acabado y listo para su comercialización constituye lo que se conoce como el proceso de producción.

No existe un solo proceso de producción de pisos sino varios, en función del producto final que se pretenda conseguir o del proceso de cocción a que se someta: monococción o bicocción. El proceso mayoritario de producción de pisos cerámicos consta de la siguientes fases: preparación de la pasta, formación de la pieza y secado, preparación del esmalte, aplicación del esmalte, cocción, selección de la pieza, embalaje y almacenamiento, la fase de

preparación de la pasta comienza con la selección de los materiales que se van a utilizar como materias primas.

Dependiendo del tamaño de la fábrica de cerámica puede resultar rentable la inversión en una instalación propia o preparación de pastas. Sin embargo, dado el alto costo de este tipo de inversión y el tamaño reducido de muchas fábricas, la mayor parte de productos de cerámica compra la arcilla ya preparada en instalaciones especializadas. Durante la fabricación de azulejos y pisos cerámicos hay un proceso constante de limpieza, especialmente importante en la sección de preparación y aplicación del esmalte, que se lleva a cabo de forma habitual con mangueras.

### **2.4.3 Origen Etimológico de las palabras “piso” y “azulejo”**

El origen de estas palabras según el sitio de internet <http://es.wiktionary.org/wiki/piso> indica que el termino azulejo del árabe az-zulaly / (piedra pulida) se refiere a una pieza de cerámica de poco espesor, generalmente cuadrada, en la cual una de las caras es vidriada, resultado de la cocción de una sustancia a base de esmalte que se torna impermeable y brillante. Esta cara puede ser monocromática o policromática, lisa o en relieve.

El azulejo es generalmente usado en gran cantidad como elemento asociado a la arquitectura en revestimiento de superficies interiores o exteriores o como elemento decorativo aislado. Actualmente, se busca más el azulejo por su característica impermeabilizante que por su valor decorativo siendo muy usado en cocinas, baños y demás áreas hidráulicas. Piso proviene de la etimología de pisar, que viene del latín pinsare. Los pisos cerámicos son placas pequeñas fabricadas a base de arcilla cocida a altas temperaturas.

*“La publicidad y la promoción por sí solas no van a sostener un mal producto o un producto que no es el adecuado para la época”*

**Akio Morita**

## **Capítulo III**

### **Marco Metodológico**

#### **3.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación es de carácter descriptiva. Para la realización de la presente investigación se utilizó el método inductivo y descriptivo. Las fases principales del proceso fueron, entre otras: 1. una etapa de observación y registro de los componentes morfológicos de la comunicación visual. 2. se procedió a clasificar los componentes observados, estableciéndose como consecuencia definiciones claras de cada uno de los conceptos encontrados. 3. Con posterioridad, se realizó la clasificación de los elementos anteriores. 4. Y por último se formularon las conclusiones respectivas.

#### **3.2 Objetivos:**

##### **3.2.1 Objetivo general:**

1. Identificar los componentes morfológicos de la comunicación visual publicitaria que predominan en el punto de venta de pisos cerámicos.

##### **3.2.2 Objetivos Específicos:**

- 1 Determinar la función de los componentes morfológicos visuales en el punto de venta de pisos cerámicos.
- 2 Definir las características principales de los elementos morfológicos visuales.

### **3.3 Técnica:**

La técnica que se utilizó para esta investigación es de carácter bibliográfica/documental. Se consultó en la distintas tesitecas, bibliotecas y páginas *Web*, luego se procedió a seleccionar y priorizar la información, seguidamente, se resumió y se procedió a redactar las respectivas fichas de resumen.

**3.4 Instrumento:** El tipo de instrumento que se utilizó fue una ficha de los componentes morfológicos la cual fue elaborada por el autor tomando como base la observación de los componentes visuales en el punto de venta del establecimiento estudiado.

### **3.5 Población o universo :**

Elementos que conforman la comunicación visual publicitaria de un distribuidor de pisos cerámicos.

### **3.6 Muestra :**

El tipo de muestra seleccionado para esta investigación es el probabilístico, pues cualquier elemento de la población que integra la comunicación visual publicitaria en el punto de venta de pisos cerámicos puede ser objeto representativo de estudio.

### **3.7 Procedimiento :**

Para lograr ubicar los elementos de comunicación visual publicitaria que se encuentran en el punto de venta de pisos cerámicos fue necesaria la utilización de una guía de observación en la que se registraron datos importantes como: características, función e imagen de cada elemento. Así mismo se investigó bibliográficamente sobre cada término que conforma el tema.



“Las alabanzas si las merecemos han de proceder de labios ajenos.”—*Esquilo*

## Capítulo IV

### Análisis de resultados

El mensaje publicitario es uno de los más variados e interesantes de la comunicación especialmente porque se trata de una entidad sincrética que reúne potencialmente varios tipos de elementos: lingüísticos, icónicos, etc.,

La eficacia de la publicidad en el punto de venta radica no sólo en la convocación de valores sociales y culturales que reflejan formas semánticas constituidas como estereotipos, emociones y pasiones, sino también en las formas propias del discurso persuasivo que llaman a la atención del destinatario.

Por otra parte, la fuerte dinámica que le es propia y la alta necesidad de innovación exigen que entre en juego la competencia creativa del sujeto enunciador que deberá producir recursos cada vez más novedosos ofreciéndonos así las más interesantes construcciones morfológicas que llamen la atención y por ende motiven la compra. El interés por estudiar los recursos morfológicos de orden visual en el punto de venta se origina en la curiosidad por descubrir cuáles son los mecanismos lingüísticos y visuales (o las articulaciones entre ambos) a través de los cuales se producen enunciados capaces de afectar la sensibilidad e intelecto del cliente de tal manera que experimente, de manera consciente o inconsciente, cierta fascinación o magia hacia el producto, el mensaje, hacia la compañía que lo produce y que finalmente al acto del consumo.

Además, es el interés por explorar cómo, a través de los elementos morfológicos de la publicidad visual, probablemente más característico de ésta época, se dejan descubrir los sistemas axiológicos que dominan al hombre de fin de siglo (y de principio de milenio), sus fortalezas, debilidades y los mecanismos que éste encuentra para afrontar sus circunstancias como, por ejemplo, la distancia adoptada por el humor y la armonía.

El mensaje publicitario en el punto de venta, en tanto que discurso persuasivo, es indudablemente reconocido como poderoso y eficaz. Las empresas invierten grandes cantidades de dinero para la investigación y producción de campañas publicitarias que pueden provocar su éxito o su fracaso, de tal manera que enormes posibilidades económicas son puestas en juego para poner en marcha un aparato que inicia su funcionamiento con la competencia comunicativa, discursiva y creativa de los publicistas

que deben descubrir cuáles son los recursos visuales, narrativa, los temas y las figuras que deben ser utilizadas y cómo deben ser presentadas al público consumidor.

**Procedimiento:**

El publicista debe abordar la producción del mensaje a la manera de un semiótico, es decir, debe encontrar haciendo uso de todas sus competencias y siguiendo la vía inversa, el nivel de pertinencia adecuado para construir sentido, para producir semiosis. Reconstruir el proceso de generación de significado de un enunciado originado en la comunicación visual en el punto de venta de pisos cerámicos en estas condiciones es, finalmente, lo que se pretendió en el estudio de campo de esta investigación

Los pasos principales para realizar el trabajo de campo fueron los siguientes:

- A. Recorrido por el establecimiento de piso cerámico objeto de estudio.
- B. Utilización de una guía de observación. (Ver anexos)
- C. Recopilar los recursos y posteriormente se procedió al respectivo análisis.

A continuación se presenta el conjunto de elementos morfológicos visuales y su fueron encontrados según la observación y captación de los mismos en el punto de venta de un distribuidor de pisos cerámicos. Con esta guía de observación se identificó el elemento y luego se procedió a su análisis. El corpus que se seleccionó para este trabajo ha sido escogido en primer lugar por las facilidades brindadas por los encargados del establecimiento, en segundo lugar por tratarse de recursos visuales pertenecientes a la publicidad en el punto de venta. Evidentemente bajo estas razones subyace la del interés personal y la curiosidad del investigador.

#### **4.1 Fondo de pantalla en computadora**

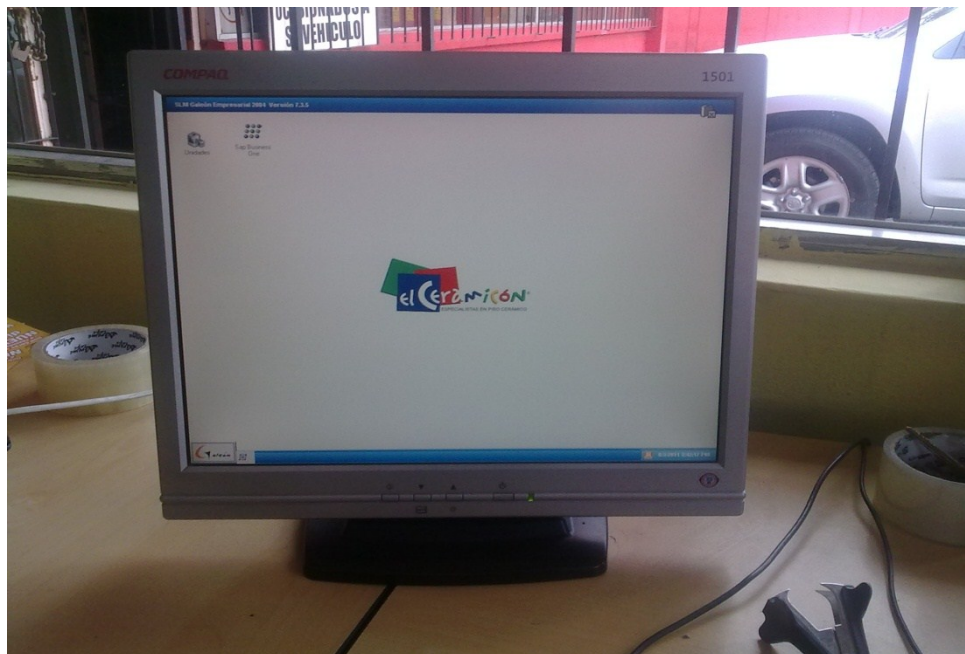
##### **4.1.1 Descripción**

Anuncio de pequeñas dimensiones que se muestra como fondo en la pantalla de un monitor de computadora

Es un elemento que llama la atención pues utiliza el color e imagen para anunciar una marca.

##### **4.1.2 Función**

Recuerda una marca que ya es bastante conocida



## 4.2 Volante

### 4.2.1 Descripción

Anuncio de papel, en cual el motivo publicitario está impreso o pintado.

Se caracteriza generalmente por estar ubicado en el mostrador del establecimiento de pisos cerámicos, utiliza el texto el color la imagen impresa de la marca de un producto o el establecimiento.

### 4.2.2 Función

Anunciar un acontecimiento de promoción publicitaria



## **4.3 Panel**

### **4.3.1 Descripción**

Es un elemento de comunicación visual publicitaria, en general de dimensiones reducidas que señala la existencia de una marca en el punto de venta de pisos cerámicos.

### **4.3.2 Función**

Recordar la marca de un piso cerámico o un Slogan





## 4.4 Pancarta

### 4.4.1 Descripción

Placa de madera, cartón, etc. Que lleva un texto publicitario destinado al público.

Suele ser un material fundamental para una campaña publicitaria que se complementa en el punto de venta de pisos cerámicos.

### 4.4.2 Función

Presentar una ilustración publicitaria de una marca



## 4.5 Calcomanías y adhesivos

### 4.5.1 Descripción

Anuncio de pequeñas dimensiones autoadhesivo destinado a ser aplicado en superficies lisas en los puntos de venta de pisos cerámicos.

### 4.5.2 Función

Indicar al público la existencia de una marca en un punto de venta.



## 4.6 Manta vinílica

### 4.6.1 Descripción

Superficie de vinil impresa con anuncio publicitario que da a conocer una marca un slogan o un texto con imagen sobre pisos cerámicos.

Elemento de comunicación visual un tanto sencillo y de bajo costo.

### 4.6.2 Función

Anunciar una marca o un acontecimiento publicitario.





## 4.7 Panel o biombo

### 4.7.1 Descripción

Panel que se coloca en la entrada del punto de venta el objetivo que persigue es ser visto de lejos .

### 4.7.2 Función

Señalar la presencia de una marca en el punto de venta.



## 4.8 Rotulo de bienvenida

### 4.8.1 Descripción

Es un elemento visual generalmente colocado en la entrada del establecimiento

Utiliza el texto publicitario para dar a conocer la marca o el nombre del establecimiento a través de un saludo de bienvenida.

### 4.8.2 Función

Recibir al cliente cordialmente sin dejar de mencionar la marca o nombre del lugar de venta



## 4.9 Folleto publicitario

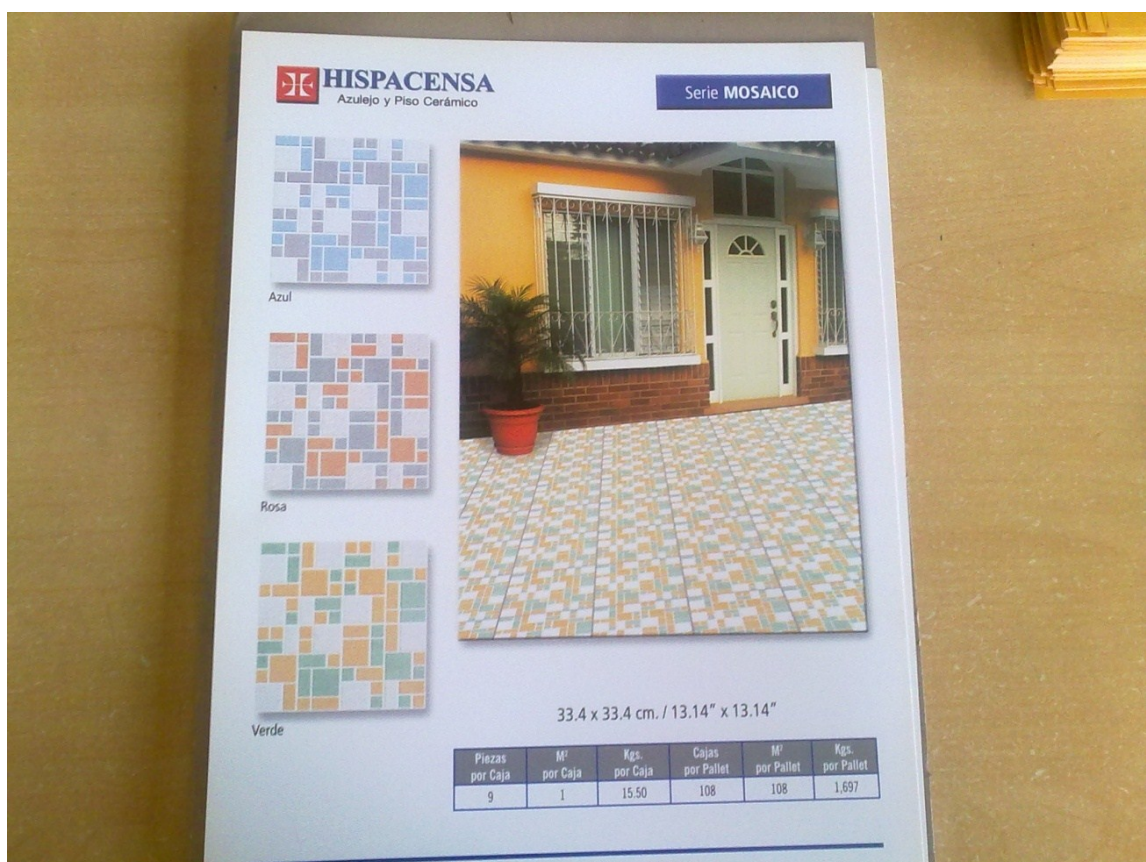
### 4.9.1 Descripción

Publicación impresa, no periódica y de corta extensión

Es un elemento de comunicación visual que presenta información sobre los pisos cerámicos así como datos técnicos de estos.

### 4.9.2 Función

Dar a conocer una marca e informar sobre un producto a través de imagen texto y color



| Piezas por Caja | M <sup>2</sup> por Caja | Kgs. por Caja | Cajas por Pallet | M <sup>2</sup> por Pallet | Kgs. por Pallet |
|-----------------|-------------------------|---------------|------------------|---------------------------|-----------------|
| 9               | 1                       | 15.50         | 108              | 108                       | 1.697           |



## 4.10 Revista publicitaria

### 4.10.1 Descripción

Publicación periódica sobre uno o varios productos en este caso sobre pisos cerámicos.

Es un elemento visual publicitario impreso a color o blanco y negro que usualmente se coloca en un mueble o mostrador del punto de venta de pisos cerámicos.

### 4.10.2 Función

Dar a conocer e informar sobre un producto a través de imagen impresa combinada con texto publicitario.



## 4.11 Botón publicitario

### 4.11.1 Descripción

Pieza pequeña de metal, madera, plástico etc. Los colaboradores o asesores de venta de pisos cerámicos los llevan colocados en sus blusas o camisas de uniforme.

### 4.11.2 Función

Dar a conocer la marca de un producto o informar en forma breve sobre alguna promoción del establecimiento.



## 4.12 Publicidad en empaque

### 4.12.1 Descripción

Publicidad que se imprime en la envoltura o caja que contiene el producto, en este caso los pisos cerámicos llevan empaque de cartón en el cual van impresos datos técnicos de los pisos así como el nombre de la fábrica de los mismo.

### 4.12.2 Función

Dar a conocer la marca del producto que se está vendiendo así como una breve información técnica del producto que lleva dentro.





## 4.13 Rótulo de oferta o hablador de góndola

### 4.13.1 Descripción

Se le llama así al Título, encabezamiento, letrero, cartel público para dar aviso o noticia de un producto.

### 4.13.2 Función

Este elemento de comunicación visual es importante en el punto de venta de pisos cerámicos pues muestra al público datos publicitarios como la oferta de temporada, precio y nombre del producto así como logotipo y marca del establecimiento.



## 4.14 Rotulo informativo publicitario

### 4.14.1 Descripción

Elemento visual que muestra una reseña de información a través de un texto así como el logotipo y marca de una empresa de piso cerámico.

### 4.14.2 Función

Orientar a los clientes en el punto de venta, algunas veces dar a conocer alguna norma o restricción.





## **4.15 Serigrafía publicitaria en uniformes de colaboradores**

### **4.15.1 Descripción**

Impresión publicitaria sobre varios materiales, procedimiento empleado también para estampar tejidos. En este caso se encontró que los colaboradores en el punto de venta de pisos cerámicos llevan impresa serigrafía publicitaria que anuncia determinada marca.

### **4.15.2 Función**

Dar a conocer el nombre de una marca así como el logotipo de la misma.



## Conclusiones

Como resultado de la investigación realizada se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- 1 se logró a través de una guía de observación la ubicación de varios elementos morfológicos de comunicación visual publicitaria que se encuentran en el punto de venta de pisos cerámicos, los cuales en su conjunto forman un núcleo semántico que promueve el producto y trata de inducir a la compra.
2. La información bibliográfica recopilada también permitió evidenciar sobre diferentes conceptos, característica y teorías de los distintos elementos visuales de publicidad en el punto de venta de pisos cerámicos.
- 3 Entre los elementos morfológicos de comunicación visual publicitaria que se encontraron en el punto de venta de pisos cerámicos predominan los siguientes: fondo de pantalla en computadora, volantes, panel, pancarta, calcomanías y adhesivos, manta vinílica, rótulos de bienvenida, folletos publicitarios, revistas publicitarias, botones con mensajes publicitarios, publicidad en empaque, rótulos de precios, serigrafías en uniformes de colaboradores.

- 4 La función que cada elemento de comunicación visual publicitaria en el punto de venta de pisos cerámicos es la de dar a conocer una marca, una promoción, el nombre del establecimiento o servir como guía técnica de usos y aplicaciones de los productos a la venta como lo son los pisos cerámicos.
- 5 Así mismo con la guía de observación se pudieron definir varias de las características físicas que forman a cada elemento visual publicitario entre las que destacan: colores, formas, texturas, dimensiones. Tomando en cuenta que hasta el mismo elemento humano se convierte en portador de comunicación visual publicitaria cuando hace uso de un uniforme.
- 6 Se puede decir que cada elemento morfológico de comunicación visual publicitaria juega un papel importante en el proceso comercial que se da en el punto de venta de pisos cerámicos.

## **Recomendaciones**

Considerando los objetivos y conclusiones de esta investigación se plantean las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a estudiantes y profesionales investigar e identificar otros elementos de comunicación visual publicitaria en el punto de venta de otros productos similares, ya que se considera que con el avance tecnológico los medios de comunicación masiva como la radio y la televisión se integran cada vez más en los puntos de venta esto a través de circuitos cerrados que merecen ser investigados.
  
2. Así mismo, se recomienda a las personas encargadas de la publicidad en el punto de venta de pisos cerámicos no descuidar ningún elemento publicitario, ya que todos son importantes, por sencillos que parezcan.
  
3. A los encargados de distribuir los productos en el punto de venta se les recomienda cambiar constantemente los recursos morfológicos para evitar la monotonía y la pérdida de tiempo al vendedor y también al comprador.

## Bibliografía:

1. Bramlage Linda, Calise. Joseph feczko/1996/El Escaparatismo / México /Edit. Atrium/Tomo 1.
2. Billorou Oscar Pedro / Las comunicaciones del marketing / publicidad, promoción, Merchandising, relaciones públicas /1992/ Buenos Aires Argentina / Edit. El Ataneo/155Pg.
3. Bordenque Juan Díaz, Martins Horacio / Planificación y comunicación / 1978/ Edit. CIESPAL / Quito Ecuador / Pg. 307.
4. Comunicación Visual /1987/ El dibujo publicitario, principios y técnicas en ilustración del anuncio / Barcelona España / Edit. Leda / pg. 48.
5. Corstjens Judith /1996 / La batalla en el punto de venta/Tácticas para distribuidores y fabricantes / España / Ediciones Deusto S.A. /pg.23 – 276.
6. Erausquin Alonso Manuel / Comunicación visual: Fotoperiodismo, formas y códigos /1995/España / Edit. Síntesis/ Pg. 224
7. Freddy Barrutia / Comunicación visual en: Marca, Revistas de mercadeo y publicidad / 1997 / Guatemala / pg. . 46,47.
8. García Hernández Wendy Amarilis / Comunicación organizacional: El funcionamiento del departamento de Merchandising (publicidad en el punto de venta) de una distribuidora de licores. / 2003/Guatemala / Licda. En ciencias de la comunicación. Tesis: 319 USAC. / Pg. 148.
9. Ginberg Enrique / Publicidad: Manipulación para la reproducción / México / 1987 / pg. 108 /

10. Hernández Rodríguez Cintia Paola / Comunicación visual en libros de texto / Licda. En Ciencias de la comunicación / 2004/ Guatemala / Tesis USAC. Pg. 82.
11. Jorge Carro / 1998/ Comunicación visual en: marca, revista de mercadeo y publicidad / Guatemala / pg. 28,29.
12. Juárez Fuentes Claudia Fabiola / Aspectos de la comunicación visual del empaque que forman parte del posicionamiento.
13. Jaques Duran / Las formas de la comunicación / 1985/ Barcelona España / Edit. Mitre /Pg. 174.
14. Productos de consumo masivo dentro de un supermercado / Licda. En ciencias de la comunicación / 2004/ Guatemala /Tesis USAC. Pg. 53.
15. Moles Abraham /Comunicación visual / Teoría de los objetos / 1975/ Edit. Pla. Bacion. Gustavo Gili /Barcelona España / 191 Pg.
16. Muller Brockmann Josef / Comunicación visual: Historia / 1998/México/ Edit. Gustavo Gili / Pg. 176.
17. Russell J.Thomas, W. Ronal Lane / 1995/ Manual De Publicidad /México/Edit.Prentis Hall / tomo 1 y 2.
18. Soriano Claudio L. / 1990/ El plan de marketing/Guatemala C.A./Edit. Piedra Santa /pg. 54-60.
19. Téllez Silvia / Comunicación visual: Como teoría y método para la lectura de las artes y de los sistemas visuales / 1978/Colombia Suramérica/ Pg. 163.

20. Yela Otto / 1992/ La construcción de marcas / Una Revisión de valor agregado en la publicidad de hoy / Guatemala C.A./Edit.Tom Impresos / pg.5-130.

### **E-grafías**

1. [csifrevistad@gmail.com](mailto:csifrevistad@gmail.com)
2. <http://es.wikipedia.org/wiki/ceramica>
3. <http://es.wiktionary.org/wiki/piso>

## Anexos

### 1. FOTO DEL ELEMENTO





## 2. Modelo de ficha de observación

| Ficha de observación       |                   |                                 |                        |
|----------------------------|-------------------|---------------------------------|------------------------|
|                            | COMPONENTE VISUAL |                                 | COMPONENTE MORFOLÒGICO |
| ESTRUCTURAS DE ANÀLISIS    | DESCRIPCIÓN       | CARACTERÍSTICAS                 | TIPO DE RECURSO        |
|                            | FUNCIÓN           | RELACIÒN CON LOS OTROS RECURSOS | FUNCIÓN PUBLICITARIA   |
| ESTRUCTURAS QUE SE REPITEN | FUNCIONES         |                                 | CONCLUSIONES INICIALES |