



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SECCIÓN DE POSGRADO

RELACIÓN DEL MINIMALISMO CON EL DISEÑO GRÁFICO Y LA
PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA MARCA RIPLEY A TRAVÉS DE
LA CAMPAÑA “AVISOS QUE COMBINAN 2017”

PRESENTADA POR
JESSICA SILVANA CRUZ SARMIENTO

ASESOR
ALEJANDRO HERNÁN SEMINARIO CAMPOS

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
PUBLICIDAD

LIMA – PERÚ

2020



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TURISMO Y PSICOLOGÍA**

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**RELACIÓN DEL MINIMALISMO CON EL DISEÑO GRÁFICO Y LA
PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA MARCA RIPLEY A TRAVÉS DE LA
CAMPAÑA “AVISOS QUE COMBINAN 2017”**

Tesis para optar el Título de Maestro en Publicidad

Presentada por la licenciada:

JESSICA SILVANA CRUZ SARMIENTO

Asesor:

MG. ALEJANDRO SEMINARIO CAMPOS

LIMA-PERÚ

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a mi mamá por su gran ejemplo de perseverancia, y a mi hija, que con su sonrisa y alegría, es fuente de inspiración total.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios, quien siempre ha estado en los momentos importantes de mi vida, cuidando de mí a cada instante.

A mi asesor, el Mg. Alejandro Seminario Campos, por su compromiso, dedicación y su importante guía para esta investigación.

Al Lic. José Peñaloza Salinas, por compartir sus grandiosas enseñanzas.

ÍNDICE

RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	13
a. Descripción de la realidad problemática.....	14
b. Metodología.....	21
c. Estructura de la tesis.....	22
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	24
1.1 Antecedentes de la investigación.....	24
1.1.1 Antecedentes internacionales.....	24
1.1.2 Antecedentes nacionales.....	26
1.2 Bases teóricas.....	27
1.2.1 Minimalismo.....	35
1.2.1.1 Sencillez y simplicidad.....	49
1.2.1.1.1 Simplificación de elementos visuales.....	51
1.2.1.1.2 Comunicación directa.....	53
1.2.1.2 Concentración visual.....	57
1.2.1.2.1 Prioriza el contenido.....	59
1.2.1.2.2 Punto focal.....	60
1.2.1.3 Orden.....	62
1.2.1.3.1 Ubicación.....	64
1.2.1.3.2 Equilibrio.....	67
1.2.2 Diseño gráfico.....	69
1.2.2.1 Elementos gráficos.....	76
1.2.2.1.1 Color.....	78
1.2.2.1.2 Imagen.....	79
1.2.2.1.3 Tipografía.....	82
1.2.2.1.4 Formas geométricas.....	83
1.2.2.2 Composición gráfica.....	84
1.2.2.2.1 Armonía.....	86

1.2.2.2 Proporción.....	87
1.2.2.2.3 Espacio.....	90
1.2.2.3 Mensaje.....	92
1.2.2.3.1 Idea principal.....	94
1.2.2.3.2 Creatividad.....	96
1.2.2.3.3 Afinidad.....	99
1.2.3 Publicidad exterior.....	101
1.2.3.1 Presencia de marca.....	108
1.2.3.1.1 Notoriedad.....	110
1.2.3.1.2 Impacto visual.....	113
1.2.3.1.3 Recordación.....	115
1.2.3.2 Imagen de marca.....	118
1.2.3.2.1 Prestigio.....	121
1.2.3.2.2 Credibilidad.....	122
1.2.3.2.3 Confianza.....	124
1.2.3.3 Preferencia de marca.....	126
1.2.3.3.1 Valor.....	129
1.2.3.3.2 Intención de compra.....	131
1.2.3.3.3 Recomendación.....	133
1.3 Definición de términos básicos.....	135
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	139
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	139
2.1.1 Hipótesis general.....	139
2.1.2 Hipótesis específicas.....	139
2.2 Variables y definición operacional.....	140
2.2.1 Variables de estudio.....	140
2.2.2 Definición operacional de las variables.....	141
2.2.3 Definición conceptual de las variables.....	142
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	146
3.1 Diseño metodológico.....	146
3.1.1 Diseño de investigación.....	146
3.1.2 Tipo de investigación.....	147

3.1.3 Nivel de investigación.....	147
3.1.4 Método de investigación.....	148
3.1.5 Enfoque.....	148
3.2 Diseño muestral.....	149
3.2.1 Población.....	151
3.2.2 Muestra.....	152
3.2.3 Criterios de inclusión y exclusión.....	153
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	154
3.3.1 Instrumento.....	154
3.3.2 Validez y confiabilidad del instrumento.....	155
3.3.2.1 Validez	155
3.3.2.2 Confiabilidad.....	156
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	157
3.5 Aspectos éticos.....	158
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	159
4.1 Resultados descriptivos.....	159
4.1.1 De la variable: Minimalismo.....	159
4.1.1.1 Dimensión: Sencillez y simplicidad.....	159
4.1.1.2 Dimensión: Concentración visual.....	162
4.1.1.3 Dimensión: Orden.....	164
4.1.2 De la variable: Diseño gráfico.....	166
4.1.2.1 Dimensión: Elementos gráficos.....	166
4.1.2.2 Dimensión: Composición gráfica.....	170
4.1.2.3 Dimensión: Mensaje.....	173
4.1.3 De la variable: Publicidad exterior.....	176
4.1.3.1 Dimensión: Presencia de marca.....	176
4.1.3.2 Dimensión: Imagen de marca.....	179
4.1.3.3 Dimensión: Preferencia de marca.....	182
4.2 Resultados inferenciales.....	185
4.2.1 Contrastación de hipótesis general.....	185
4.2.2 Contrastación de la primera hipótesis específica.....	187
4.2.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica.....	189

4.2.4 Contrastación de la tercera hipótesis específica.....	191
4.2.5 Contrastación de la cuarta hipótesis específica.....	193
4.2.6 Contrastación de la quinta hipótesis específica.....	195
4.2.7 Contrastación de la sexta hipótesis específica.....	197
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	199
CONCLUSIONES.....	204
RECOMENDACIONES.....	206
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	208
ANEXOS.....	225
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	226
Anexo 2: Operacionalización de las variables.....	228
Anexo 3: Guía estructurada de la encuesta.....	230
Anexo 4: Juicio de expertos.....	235

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definición operacional de las variables.....	141
Tabla 2. Definición conceptual de las variables.....	142
Tabla 3. Validez de juicios de expertos.....	155
Tabla 4. Alfa de Cronbach.....	156
Tabla 5. Alfa de Cronbach (minimalismo).....	156
Tabla 6. Alfa de Cronbach (diseño gráfico).....	157
Tabla 7. Alfa de Cronbach (publicidad exterior)	157
Tabla 8. Pregunta 1. Elementos visuales necesarios.....	160
Tabla 9. Pregunta 2. Comunicación directa	161
Tabla 10. Pregunta 3. Destaca los elementos gráficos.....	162
Tabla 11. Pregunta 4. Punto de interés visual.....	163
Tabla 12. Pregunta 5. Ubicación.....	164
Tabla 13. Pregunta 6. Equilibrio.....	165
Tabla 14. Pregunta 7. Colores.....	166
Tabla 15. Pregunta 8. Imágenes.....	167
Tabla 16. Pregunta 9. Tipografía.....	168
Tabla 17. Pregunta 10. Forma geométrica.....	169
Tabla 18. Pregunta 11. Armonía.....	170
Tabla 19. Pregunta 12. Proporción.....	171
Tabla 20. Pregunta 13. Espacio.....	172
Tabla 21. Pregunta 14. Idea.....	173
Tabla 22. Pregunta 15. Creativa y original.....	174
Tabla 23. Pregunta 16. Afinidad.....	175
Tabla 24. Pregunta 17. Notoriedad.....	176
Tabla 25. Pregunta 18. Impacto visual.....	177
Tabla 26. Pregunta 19. Recordación.....	178
Tabla 27. Pregunta 20. Prestigio y calidad.....	179
Tabla 28. Pregunta 21. Credibilidad.....	180
Tabla 29. Pregunta 22. Confianza.....	181
Tabla 30. Pregunta 23. Valoración.....	182
Tabla 31. Pregunta 24. Intención de compra.....	183

Tabla 32. Pregunta 25. Recomendación.....	184
Tabla 33. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para variables de la hipótesis general.....	185
Tabla 34. Correlaciones de minimalismo, diseño gráfico y publicidad exterior....	186
Tabla 35. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para variables de la primera hipótesis específica.....	187
Tabla 36. Correlaciones de la primera hipótesis específica.....	188
Tabla 37. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para variables de la segunda hipótesis específica.....	189
Tabla 38. Correlaciones de la segunda hipótesis específica.....	190
Tabla 39. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para variables de la tercera hipótesis específica.....	191
Tabla 40. Correlaciones de la tercera hipótesis específica.....	192
Tabla 41. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para variables de la cuarta hipótesis específica.....	193
Tabla 42. Correlaciones de la cuarta hipótesis específica.....	194
Tabla 43. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para variables de la quinta hipótesis específica.....	195
Tabla 44. Correlaciones de la quinta hipótesis específica.....	196
Tabla 45. Prueba de Kolmogorov-Smirnov para variables de la sexta hipótesis específica.....	197
Tabla 46. Correlaciones de la sexta hipótesis específica.....	198

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Pregunta 1. Elementos visuales necesarios.....	160
Gráfico 2. Pregunta 2. Comunicación directa	161
Gráfico 3. Pregunta 3. Destaca los elementos gráficos.....	162
Gráfico 4. Pregunta 4. Punto de interés visual.....	163
Gráfico 5. Pregunta 5. Ubicación.....	164
Gráfico 6. Pregunta 6. Equilibrio.....	165
Gráfico 7. Pregunta 7. Colores.....	166
Gráfico 8. Pregunta 8. Imágenes.....	167
Gráfico 9. Pregunta 9. Tipografía.....	168
Gráfico 10. Pregunta 10. Forma geométrica.....	169
Gráfico 11. Pregunta 11. Armonía.....	170
Gráfico 12. Pregunta 12. Proporción.....	171
Gráfico 13. Pregunta 13. Espacio.....	172
Gráfico 14. Pregunta 14. Idea.....	173
Gráfico 15. Pregunta 15. Creativa y original.....	174
Gráfico 16. Pregunta 16. Afinidad.....	175
Gráfico 17. Pregunta 17. Notoriedad.....	176
Gráfico 18. Pregunta 18. Impacto visual.....	177
Gráfico 19. Pregunta 19. Recordación.....	178
Gráfico 20. Pregunta 20. Prestigio y calidad.....	179
Gráfico 12. Pregunta 21. Credibilidad.....	180
Gráfico 22. Pregunta 22. Confianza.....	181
Gráfico 23. Pregunta 23. Valoración.....	182
Gráfico 24. Pregunta 24. Intención de compra.....	183
Gráfico 25. Pregunta 25. Recomendación.....	184

RESUMEN

El objetivo de este estudio es determinar de qué manera el minimalismo se relaciona con el diseño gráfico y la publicidad exterior de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan” con el fin de validar la correlación entre las variables del minimalismo, diseño gráfico y publicidad exterior.

De esta manera, se analizaron las variables mediante bases teóricas, una encuesta detallada a un grupo de alumnos de las carreras de Publicidad y Medios Digitales y Diseño Gráfico del instituto superior San Ignacio de Loyola (ISIL). El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, de tipo aplicada, y el nivel es descriptivo, correlacional, multivariada con un método inductivo, deductivo, analítico, estadístico y hermenéutico, de enfoque cuantitativo.

Mediante la prueba de hipótesis, los resultados evidencian una correlación altamente significativa entre las variables de estudio, de esta manera se demostró que el minimalismo tiene relación con el diseño gráfico y la publicidad exterior de la marca Ripley.

Se concluye que las variables del minimalismo, el diseño gráfico y la publicidad exterior viabilizan la construcción de mensajes claros, directos, creativos e impactantes que fortalecen a la marca.

Palabras clave: minimalismo, diseño gráfico, publicidad exterior, consumidor, mensaje, imagen de marca, recordación, notoriedad, preferencia.

ABSTRACT

The objective of this study is to determine how minimalism is related to the graphic design and outdoor advertising of the Ripley brand through the "ads that combine" campaign in order to validate the correlation between the variables of minimalism, design graphic and outdoor advertising.

In this way, analyze the variables using theoretical bases, a detailed survey of a group of students from the Advertising and Digital Media and Graphic Design courses at the Higher Institute San Ignacio de Loyola (ISIL). The research design is non-experimental, cross-sectional, of an applicative type, and the level is descriptive, correlational, multivariate with an inductive, deductive, analytical, statistical and hermeneutical method, with a quantitative approach.

Using the hypothesis test, the results show a highly significant correlation between the study variables, thus showing that minimalism is related to the graphic design and outdoor advertising of the Ripley brand.

It is concluded that the variables of minimalism, graphic design and outdoor advertising enable the construction of clear, direct, creative and impactful messages that strengthen the brand.

Key words: minimalism, graphic design, outdoor advertising, consumer, message, brand image, remembrance, notoriety, preference.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está referida al planteamiento de la relación del minimalismo con el diseño gráfico y la publicidad exterior por estar basada en principios visuales que logran efectividad en su comunicación publicitaria captando la atención del consumidor.

Para este estudio se ha investigado sobre la simplicidad y sencillez, la concentración visual y el orden, relacionados con el minimalismo. Asimismo, se indagó en el diseño gráfico a través de los elementos gráficos, la composición y el mensaje para establecer una comunicación adecuada. Del mismo modo, la publicidad exterior fue analizada en base a la presencia, imagen y preferencia de la marca.

Es por ello, que la campaña “avisos que combinan” de la marca Ripley, tenía como característica primordial los recursos visuales empleados para comunicar su mensaje principal mediante una estrategia de comunicación creativa e innovadora para llegar a su público objetivo con el fin de causar impacto.

Lo que se busca en este estudio es determinar si el minimalismo se relaciona significativamente con el diseño gráfico y la publicidad exterior de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017” y cómo los aspectos visuales son instrumentos que potencian el mensaje publicitario para que la marca cobre notoriedad, adquiera una imagen favorable y sea preferida por los consumidores.

a. Descripción de la situación problemática

Actualmente en un mundo sobresaturado de información comercial que repercute en la vida moderna de los consumidores, las marcas están optando por publicidad con menor carga visual, por un estilo minimalista que conjuntamente con el diseño gráfico adquieren elementos visuales sencillos pero potentes, al mismo tiempo optimizan el mensaje publicitario y más aún cuando se trata de la publicidad exterior que debe ser puntual y directa. Para Castelló-Martínez y Del Pino-Romero (2019), “la regla no escrita de la publicidad “menos es más” es una gran protagonista en las tendencias en la actualidad. Se trata de decir lo que verdaderamente es real e importa, sin adornos ni artificios”. (par.3)

A raíz del surgimiento del arte minimalista en la década de los 60, la publicidad empezó a sintetizar el contenido textual y gráfico que poseía en la década anterior, abriendo paso a una revolución creativa, así lo menciona García-Uceda (2008) “en los años 50, los publicitarios fijaban su atención en las características de los productos y en los beneficios que obtenía el cliente con su uso y/o su consumo...los años 60 marcaron el inicio de la era de la imagen” (p.235).

Es así como la influencia del minimalismo en el diseño gráfico, caracterizado por ciertos principios como el uso de la simplicidad cromática, la sencillez, la concentración visual, la importancia del espacio, la pureza de las formas y el lenguaje sencillo, da pie a que la publicidad genere una mayor conexión emocional entre la marca y el consumidor por su capacidad de síntesis conceptual

creativa en comunicar con menos, más, e interpretar con rapidez el concepto gráfico, causando interés.

Sin embargo para alcanzar esa complejidad de lo sencillo, y hacerlo realmente creativo e innovador, se necesita de técnicas que se encuentran en el diseño gráfico. El diseñador encuentra puntos estratégicos para la composición, armonía y coherencia exacta entre los colores, imágenes, formas y texto reducido, para conceptualizar de forma relevante la esencia de la marca en el mensaje gráfico de manera estética y funcional, siguiendo una estrategia para reforzar los valores de la marca y su personalidad.

Por consiguiente, el diseñador gráfico como comunicador visual, anuncia el mensaje publicitario de la manera más idónea, con el fin de generar una conexión visual entre el consumidor y la marca. Así lo afirma Moles y Costa (2005), “recordemos que el diseño gráfico es diseño de comunicación. Y el diseñador gráfico es un comunicador visual, ya que la razón de su trabajo es establecer un “diálogo” con su receptor. Diálogo que se genera entre el mensaje y el ojo para integrarse así, al conocimiento y, eventualmente, a la conducta y a la memoria del público” (p.107).

Por consiguiente, la publicidad de la marcas se han regido durante muchos años a los estándares estéticos y visuales para conceptualizar creativamente la idea gráfica lo más sucinta posible, lo cual genera un valor diferenciador. Tal es el caso de Apple, Burger King, McDonald's, Coca Cola entre otras que han creado una imagen de marca reconocida.

Así, surge la necesidad de crear anuncios publicitarios que sean lo más sencillos posibles y a la vez, modernos, elegantes aplicando un diseño plano, que no sólo se proyecta en lo comercial, sino también en las representaciones icónicas, como ocurre actualmente con la publicidad exterior.

Según un estudio del año 2017, de Millward Brown CrossMedia™ publicado en la web de OOH Latam menciona que “la publicidad exterior es el segundo medio en lograr alcance, después de TV y al mismo nivel que el punto de venta” (par. 6, 2019). La mencionada publicación también refiere, según estudio del mismo año, de Kantar Millward Brown AdReaction “que este medio tiene las mismas oportunidades entre las diferentes generaciones a diferencia de la televisión, la radio e incluso digital” (par. 7, 2019). Por ello. la publicidad exterior crece cada día mucho más, ya que los anunciantes desean tener notoriedad en un lugar donde el público pasa el mayor tiempo de su día.

Asimismo, la marca Ripley con su campaña “avisos que combinan” del año 2017, hizo uso de la publicidad exterior y además se sumó a la tendencia minimalista, que apeló a una estrategia visual y creativa acertadas haciendo que sus vallas combinen con la de otras marcas, presentándolas con una imagen básica, un fondo monocromático, formas lineales y texto extremadamente reducido, creando impacto y recordación en el público para el reconocimiento y preferencia de la marca, consiguiendo una conexión emocional y empática dejando los excesos de lado.

Finalmente, el caso estudiado pone en cuestión el exceso de mensajes publicitarios en la vía pública, y la necesidad de un estilo minimalista que permita a una idea gráfica creativa ser contundente y efectiva para generar el interés a través de las vallas publicitarias, paneles, paletas y otros formatos de publicidad exterior que hoy existen. Por lo tanto, es importante establecer la relación de estas tres variables: minimalismo, diseño gráfico y publicidad exterior en el contexto peruano.

Formulación del problema

Problema de investigación general

- ¿De qué manera el minimalismo se relaciona con el diseño gráfico y la publicidad exterior de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”?

Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación del minimalismo con los elementos gráficos que utiliza la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”?
- ¿Cuál es la relación del minimalismo con la composición gráfica de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”?

- ¿Cuál es la relación del minimalismo con el mensaje de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”?
- ¿Cuál es la relación del minimalismo y la presencia de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”?
- ¿De qué manera el minimalismo tiene relación con la imagen de marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”?
- ¿De qué manera el minimalismo se relaciona con la preferencia de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”?

Objetivos de investigación

Objetivo general

- Determinar la relación del minimalismo con el diseño gráfico y la publicidad exterior de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.

Objetivos específicos

- Establecer de qué manera el minimalismo se relaciona con los elementos gráficos que utiliza la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.

- Determinar la relación del minimalismo con la composición gráfica de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.
- Conocer la relación del minimalismo con el mensaje de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.
- Establecer la relación del minimalismo con la presencia de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.
- Determinar la relación del minimalismo con la imagen de marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.
- Identificar la relación del minimalismo con la preferencia de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.

Justificación de la investigación:

Importancia de la investigación

Se considera pertinente el siguiente estudio ya que actualmente existe una sobresaturación de información comercial, por lo cual se necesita que ésta sea precisa y directa ya que el consumidor de hoy no tiene el tiempo suficiente para una vasta lectura informativa.

Por ello se expone que el minimalismo, el diseño y la publicidad exterior tendrán una estrecha relación para que la comunicación visual sea efectiva, es decir, sea recordada, diferenciada y tome el posicionamiento adecuado que toda marca anhela.

Por otro lado, este estudio resaltaré que la relación minimalista en el diseño gráfico y en el ámbito publicitario logra que el mensaje tome un mayor grado de creatividad gracias a la reducción y síntesis de la utilización de elementos básicos y esenciales de la vida cotidiana que uno jamás se podría imaginar causando una conexión emocional sorprendente en el consumidor, haciéndola más atractiva e interesante que la competencia, con lo cual logra alta dosis de notoriedad como se aprecia en el caso estudiado.

Finalmente con todos los puntos mencionados, esta investigación servirá para continuar con un análisis exhaustivo sobre los temas expuestos y así llegar a ser una fuente fundamental de consulta para próximos estudios con temas similares en el rubro publicitario e incentivar a realizar publicaciones científicas e investigaciones sobre el estilo minimalista, el diseño gráfico y la publicidad exterior que en la actualidad son insuficientes, lo que favorecerá a personalidades involucradas en el rubro publicitario y del diseño que deseen profundizar y relacionar estas variables.

Viabilidad de la investigación

La presente investigación es viable porque cuenta con información sobre las variables descritas, minimalismo, diseño y publicidad exterior tanto bibliográfica como electrónicas. Asimismo, para analizar el objeto de estudio, la investigación de campo requerirá la validación de los instrumentos investigativos, por tal motivo se recurrirá a la opinión de expertos en la materia obteniendo el grado de confianza requerido para el desarrollo del presente proyecto. Del mismo modo, se cuenta con toda la información de la campaña estudiada “avisos que combinan 2017” de la marca Ripley.

Limitaciones de estudio

Una de las principales limitaciones es la falta de investigaciones científicas locales directamente relacionadas al tema objeto de la investigación, motivo por el cual obliga a tomar como referencia temas internacionales o artículos no científicos pero que implica el fenómeno encontrado que se va a estudiar en el presente caso.

b. Metodología

La investigación llevada a cabo es de enfoque cuantitativo, no experimental y de corte transversal; es de nivel descriptivo-correlacional multivariada, basándose en el método inductivo, deductivo, analítico, estadístico y hermenéutico.

El instrumento utilizado es una encuesta elaborada para cumplir con los objetivos del estudio, teniendo en cuenta los requisitos de validez y confiabilidad, los cuales se aplicaron a la muestra conformada por alumnos de la Carrera de Publicidad y Medios Digitales y Diseño Gráfico de ISIL del semestre académico 2020-I.

c. Estructura de la tesis

La investigación está conformada de la siguiente forma, en el capítulo I, se encuentra el marco teórico, donde están presentes los antecedentes de la investigación, las bases teóricas de las variables que son el minimalismo, el diseño gráfico y la publicidad exterior. Asimismo, se presenta el desarrollo de las dimensiones e indicadores, como la definición de términos.

En el capítulo II, se presenta la formulación de las hipótesis, las variables y la definición operacional. En el capítulo III, se muestra la metodología, el diseño, el tipo, el nivel y el método de investigación, así como también el enfoque. Además, se presenta el diseño muestral conformado por la población, la muestra y los criterios de inclusión y exclusión. Igualmente, están las técnicas de recolección de datos que incluye el instrumento y su validez y confiabilidad. Asimismo, se encuentran las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información al igual que los aspectos éticos que están consignados en este capítulo.

En el capítulo IV, se detallan los resultados descriptivos e inferenciales, en donde se prueban las hipótesis. En el capítulo V, se encuentra la discusión de

resultados. Finalmente, se presentan las conclusiones, recomendaciones fuentes de información y los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

A continuación se ha recurrido a las siguientes tesis que ayudarán a investigar y analizar algunas de las variables descritas en el presente plan de tesis.

1.1.1 Antecedentes internacionales

Breva, E. (2007). *La publicidad exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz*, para optar el grado de doctor, en la Universitat Jaume, España.

La autora consideró realizar la investigación mediante un modelo deductivo de análisis, de lo general a lo particular con un diseño experimental cuyo objetivo fundamental es conocer el cambio o permanencia del escaso desarrollo de la publicidad exterior del año 1999, incidir sobre su concepto, analizar los soportes que la componen además de observar lo qué estrategias son las que se pueden ejecutar para su desarrollo a futuro. Como conclusión, este medio es uno de los que más ha evolucionado en los últimos años debido a la mejora de la comercialización del sector, una adecuada planificación y una gran cuota de creatividad, todo ello implicó un constante cambio de los agentes involucrados en el sector ya que es un medio publicitario que se está convirtiendo en un gran potencial para que las marcas anuncien.

Colín, C. (2012). *Arte minimal en el arte público y urbano*, para optar el grado de maestro, en la Universidad Nacional Autónoma de México.

La tesis se realizó bajo el objetivo de comprender el acto de colocar objetos o acciones provenientes del arte en las ciudades o entornos que debe ser entendido en ciertas situaciones o aspectos de cómo se debe vivir y aprovechar el arte público y urbano que conjuntamente con el minimal permitió que fuera considerado como un todo a su alrededor como espacio y materia. En conclusión, la investigación afirma que el arte minimal siempre ha mantenido relación con el arte público y urbano haciendo que los objetos se fusionen con el entorno, además los procesos de investigación han permitido una mejor interpretación artística dentro o fuera de los espacios públicos donde los transeúntes no son solo espectadores, sino participan y no necesitan deducir los pensamientos intelectuales del artista.

Martínez, J. (2010). *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*, para optar el grado de doctor, en la Universidad Autónoma de Barcelona, España.

El estudio presentado empleó una metodología experimental con un enfoque explicativo de tipo cualitativo empleando técnicas como el *focus group* para determinar las variables que pueden influir en el aspecto del mensaje gráfico publicitario. El objetivo planteado es estudiar el aspecto visual del mensaje gráfico a través de la preferencia y medir la influencia de este aspecto en la captación de la atención del receptor. Por lo tanto se concluyó que la variación del aspecto

ocasiona cambios en el comportamiento del consumidor frente al mensaje gráfico y que este comportamiento se da ante las variaciones producidas en el contraste, color y la textura visual entre los elementos gráficos, los cuales intervienen en la preferencia que el público objetivo muestra en el aspecto del mensaje gráfico publicitario.

1.1.2 Antecedentes nacionales

Acuña, M. (2017). *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música "Millones de Colores" en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana*, para optar el grado de maestro, en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

La investigación realizada utilizó un diseño no experimental y transversal, aplicativa y descriptiva-correlacional y con un tipo de método inductivo, deductivo, analítico y estadístico con enfoque cuantitativo. El principal objetivo fue determinar la relación de la publicidad gráfica con el *branding* de la banda "Millones de Colores" en sus fans en el año 2016 para establecer cómo se percibe la marca en base a los elementos gráficos visuales, la composición y el mensaje que se encuentran en las piezas gráficas publicitarias. En conclusión, se comprobó que la publicidad gráfica se relaciona con el *branding* de la banda de música ya que mediante las gráficas publicitarias logró una construcción de marca positiva con sus seguidores. Del mismo modo existe relación entre el diseño gráfico y la identidad de marca de la banda así como la comunicación visual con el valor de la

marca logrando notoriedad y posicionamiento en su público gracias a los signos visuales.

Yaya, C. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña Frases con Sabor, de Inca Kola Lima-2017*, para optar el grado de maestro , en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

La tesis desarrollada es de un enfoque cuantitativo, de investigación no experimental y de corte transversal, con un nivel descriptivo-correlacional y de método inductivo, deductivo, analítico y estadístico; la cual tiene como objetivo establecer el tipo y nivel de relación existente entre el impacto del diseño gráfico de la marca Inca Kola y la publicidad digital de la campaña Frases con sabor en los estudiantes de noveno y décimo ciclos de la carrera de Arte y Diseño de USIL 2017-II, concluyendo que el diseño gráfico interviene favorablemente en la publicidad para el posicionamiento de la marca a través de los diversos elementos gráficos generando impacto en el ámbito digital de la mencionada campaña, la cual despierta emociones evidenciadas en experiencias en el consumidor mediante la publicidad emocional con el debido uso de las herramientas digitales.

1.2 Bases teóricas

El presente estudio tomará en consideración, para el análisis de las variables estudiadas, algunas de las teorías de comunicación como: la acción comunicativa de Jürgen Habermas y la percepción directa o la ecología perceptiva de James J.

Gibson. Ambas teorías permitirán un análisis reflexivo sobre el minimalismo, el diseño gráfico y la publicidad exterior.

Al respecto, toda publicidad debe utilizar elementos gráficos para captar la atención del consumidor, más aún si se trata de la publicidad exterior, donde el mensaje es conciso y directo. Por ello, la publicidad puede servir para establecer un diálogo entre las marcas y los consumidores a través del mensaje, llegando a un entendimiento social, fin de todo acto comunicativo, tomando mayor relevancia si éste es homogéneo, forjando de esta manera, sólidas relaciones entre los involucrados, es decir creando una conexión emocional.

Es así como la teoría de la acción comunicativa interviene en este estudio ya que consiste en la interacción entre dos o más personas que pueden comunicarse orientándose al entendimiento del mundo exterior, estableciendo determinadas acciones para construir relaciones interpersonales, así lo menciona Habermas (1992):

En la acción comunicativa el lenguaje desempeña, aparte de su función de entendimiento, el papel de coordinar las actividades teleológicas de los diversos sujetos de acción así como el papel del medio en que se efectúa la “socialización” de esos sujetos de acción. (p.12)

Para lograr esta socialización, toda comunicación necesita de un mensaje que no necesariamente está conformado por signos lingüísticos sino también de imágenes y formas que merecen ser distribuidos apropiadamente para que éste

sea percibido de forma interesante, lo cual se puede lograr gracias a las herramientas y técnicas dadas por el diseño gráfico.

Si bien en toda campaña publicitaria se necesita de una estrategia para saber qué y cómo comunicar el mensaje, el diseño gráfico es elemento importante en este proceso ya que por medio de una composición estratégica del contenido publicitario presenta la idea de forma visualmente atractiva ante el público para generar una reacción perceptiva en cuanto a la imagen de la marca creando una comunicación entre el anunciante y el consumidor, tal como lo presenta la marca Ripley en su campaña “Avisos que combinan”, la cual transmite una comunicación concisa y directa.

Todos los elementos que se colocan en la publicidad es comunicación, todo comunicará un mensaje, nada es por casualidad, todo tiene un propósito para captar la atención del público. El diseño gráfico buscará la forma de que cada elemento tome el lugar adecuado y preciso en el espacio del soporte publicitario exterior para que el mensaje se convierta en homogéneo, y logre la interpretación idónea por parte del consumidor generando una conexión visual. Navarro (2007) afirma “...el diseño gráfico intenta mostrar las ideas esenciales del mensaje con la mayor claridad posible para que el mensaje pueda ser captado sin ambigüedad y sin errores de interpretación” (p.12).

Por consiguiente, el diseño gráfico es parte de la construcción del mensaje ya que resuelve un problema comunicacional de la forma más idónea y funcional posible, requisito indispensable en toda publicidad y sobre todo del *out of home* que

necesita ser interpretado rápidamente por la audiencia. Este es un factor del acto comunicativo que espera que toda propuesta tenga los argumentos necesarios para que llegue a la comprensión pública y el público pueda ser convencido.

Por otro lado, la publicidad exterior está tomando mucho más fuerza en los últimos años, según un estudio del año 2017, de Kantar Ibope Media publicado en la web de Mercado Negro menciona que “el perfil demográfico del consumidor peruano que tiene contacto con este medio, el 68% de ellos pertenece al nivel socioeconómico ABC y el 32 % al nivel DE” (par. 2, 2018).

Por ello hay que convertir al contenido en creativo para que cobre notoriedad la marca y sea mucho más relevante ya que actualmente el público tiene mayor contacto con este medio y sigue siendo una referencia importante por encontrarse permanentemente en lugares estratégicos por un determinado tiempo, lo cual le permite impactar directamente en el consumidor elegido.

En muchos casos, la publicidad exterior realmente es subliminal: no se mira, se ve, de tal manera que no te vas fijando en cada cartel y cada mensaje, pero si el soporte está en el sitio adecuado y la creatividad es la idónea, lo que pretendes comunicar lo consigues (López, Fernández y Durán, 2004, p.42)

Por consiguiente, en toda publicidad se da la acción comunicativa, entre la marca y el consumidor, acto construido por el redactor creativo y el diseñador por encargo del anunciante, convirtiéndolo en un aspecto social ya que siempre se

llegará a una interpretación del mensaje generando reconocimiento y valor de la marca. La publicidad en vía pública tiene un rol importante ya que el mensaje de la marca siempre está expuesto y de esta manera mantiene una constante relación con el público creando un cambio en el comportamiento.

Esta comunicación se caracteriza por estar orientada al entendimiento social, ya que según la teoría de la acción comunicativa la sociedad puede organizar sus acciones y evaluar la de los demás para entender el mundo. Ante una campaña publicitaria, el mensaje debe ser comprensible, plantear correctamente los objetivos de comunicación, como lo indica Habermas (2002) “la dificultad de comprensión no se encuentra en los detalles, sino en el planteamiento” (p.17); diseño estructurado que se encuentra en la publicidad con el propósito de que todo lo que sienta el ser humano es comunicación, por consiguiente el mensaje publicitario debe ser eficaz.

Es así que la acción comunicativa es de carácter entendible y de consenso, puesto que todos los miembros de un grupo comparten y comprenden el pensamiento o idea por medio de enunciados verdaderos. Al ver la información de la marca a través de la publicidad, ésta tiene la aceptación y compromiso por parte de ellos.

En consecuencia la comunicación se convierte en la acción social por excelencia puesto que Habermas involucra a la sociedad y a su respectivo contexto para que los mensajes se comprendan como una unidad entre sí en el marco de un mundo subjetivo.

Asimismo, se obtiene una comunicación efectiva a través de un mensaje que genera transformación en el público llevándose un concepto totalmente diferenciador de la marca, con lo que alcanzará mayor presencia y preferencia frente a los demás anunciantes en un mercado altamente competitivo.

Por otro lado, toda comunicación publicitaria necesita de un soporte para percibirla visualmente, por ello este estudio también se apoya en la teoría de la percepción directa de James J. Gibson, la cual se relaciona con las variables estudiadas, el minimalismo y la publicidad exterior por sus características visuales.

La teoría de la percepción directa o la ecología perceptiva dada en el año 1979 por James Gibson, consiste en que el contexto ambiental es percibido de forma más directa y sin intervenciones mediáticas por algún proceso cognitivo, es decir este componente al pasar por los canales sensoriales no se somete por la fase interpretativa, solo se percibe directamente ya que es apreciada como un conjunto integrado dentro de un contexto, de manera que los elementos ambientales relacionados entre sí no se perciben aisladamente sino como una unidad en un espacio determinado. Martínez (2007) refiere:

Para Gibson, la percepción del ambiente es directa, en el sentido de que no está mediada por imágenes retinianas, ni por imágenes neuronales ni por imágenes mentales, sino que la percepción del ambiente es la actividad de obtener la información de la disposición de luz del ambiente; Gibson la denomina “proceso de recogida de la información ”, que envuelve la

actividad exploratoria de mirar alrededor, ir alrededor y mirar las cosas.
(p.110)

Es por ello, que en esta investigación la teoría de la percepción va directamente relacionada con el minimalismo y la publicidad exterior, ya que es la manera de cómo se presenta el mensaje visualmente y cómo el consumidor lo percibe. Esta tendencia minimalista, presente hace varios años en los avisos publicitarios, determina que los elementos se concentren en un determinado lugar del espacio publicitario, volviéndolo homogéneo, es decir se presenta como una unidad, a la vez que prioriza el contenido.

Otra característica del minimalismo que coincide con la publicidad es el uso de elementos cotidianos universales el cual se relaciona con la teoría de Gibson que argumenta que la sociedad percibe directamente y reconoce los elementos del mundo exterior sin previo conocimiento, como lo menciona Matilla (2012) “según Gibson, en este proceso de interpretación, la mente y significación, no llegan a entrar en juego, según su teoría de la percepción directa, los seres humanos somos capaces de reconocer todo lo que existe en el medio ambiente, sin necesidad de acudir a experiencias o pensamientos almacenados”. (p.88)

Es por ello, que el caso elegido de la publicidad exterior de la marca Ripley muestra un mensaje conciso, percibido de forma rápida y directa por emplear escasos elementos gráficos que son reconocidos instantáneamente, los que se encuentran en un fondo monocromático haciendo uso de espacios en blanco (particularidades presentes del minimalismo), centrando la tipografía e imagen

para que sea apreciado como una unidad; colocada estratégicamente al lado de otra publicidad con mucho ruido visual. El aviso de la marca Ripley proyecta una sensación de calma para el ojo humano ante tanta contaminación visual.

De ese modo la percepción es directa y efectiva por parte del público ya que el entorno ofrece ciertas oportunidades de estimulación para poder relacionarse con la publicidad exterior.

Con ello logra un impacto total e innovador a través del minimalismo en donde la marca sale favorecida al cobrar notoriedad frente al público captando su atención lo más rápido posible por la alta demanda competitiva de los demás anunciantes, como refiere García-Uceda (2008) “el diseño de la publicidad impresa en este medio debe estar muy cuidado, ya que tan sólo disponemos, entre tres y treinta segundos para impactar positivamente en los receptores” (p.342).

Según esta teoría define que la percepción es un acto de atención, es lo que se percibe en primera instancia, sin interpretación alguna del contenido, lo cual en publicidad se refiere a generar una conexión visual atractiva por la forma en cómo está diseñado el mensaje publicitario complementándolo con la tendencia minimalista para crear una imagen única hacia la marca.

El mensaje en la publicidad exterior se debe presentar de forma reducida, priorizando la imagen, las formas y el color, con el uso del minimalismo refuerza las características de este medio y sobre todo eleva su grado de creatividad por la complejidad del uso mínimo de elementos para transmitir un concepto mediante

una idea gráfica. Para Accerto (2014) “Este estilo renuncia voluntariamente a comunicar de forma completa un mensaje y recurre a detalles concretos para emitir su comunicado” (Minimalismo, par.2).

El minimalismo estando presente en la publicidad exterior es una oportunidad que ofrece el entorno para que el público perciba de forma directa el significado del estímulo publicitario creando una reacción en el comportamiento .

Por ello, la teoría de la percepción directa es la base para el estudio de las variables del minimalismo y la publicidad exterior. Con el uso de los elementos adecuados llevados al soporte publicitario exterior se puede crear el impacto visual llamando la atención perceptiva directa, haciendo que la marca tenga mayor presencia e influya en el factor de preferencia por parte del público objetivo.

1.2.1 Minimalismo

De un tiempo a esta parte se escucha el término minimalismo con mucha frecuencia en diversas disciplinas como el arte, la arquitectura, la música, el diseño, la publicidad, hasta llegar al grado de tomarlo como un estilo de vida. Esta terminología tiene un sentido muy amplio que para comprenderla dependerá del ámbito que se quiera explorar.

El minimalismo ha sido investigado y analizado desde varios entornos, como lo ha sido en la arquitectura, a quien tuvo como su máximo exponente a Ludwig Mies

van der Rohe, arquitecto y diseñador industrial germano-estadounidense, quien creó una arquitectura propia de la era moderna del siglo XX, que se caracterizó por su sencillez, por la presencia de estructuras mínimas, que daban pie a espacios muy abiertos sin ningún obstáculo, por ello, a él se le atribuye la frase “menos es más”. Kliczkowski (2004) menciona:

El minimalismo se materializa en una arquitectura sencilla, austera y donde predominan los ángulos rectos y el color blanco...el minimalismo es simplemente una respuesta serena a los excesos, la reducción de la arquitectura a conceptos básicos de espacio, luz y masa. (p.26).

Por otro lado, en el ámbito de la música, el minimalismo está presente en la repetición de unas mínimas notas musicales en un periodo de tiempo determinado con pocas variaciones hasta el final de la melodía. Michael Nyman, pianista y compositor británico, es el representante de este movimiento, con su obra que mezcla romanticismo con toques repetitivos. Román (2016) señala:

En las piezas minimalistas el lenguaje es sencillo, logrado a través de la simplificación máxima del material empleado en la composición, en muchos casos de la tonalidad, y la repetición variada muy progresivamente, y dilatada en el tiempo, de las frases musicales. (p.35)

En cambio, si se adopta el minimalismo como un estilo de vida, está referido a que las personas recapaciten sobre lo que realmente es esencial en sus vidas, para lograr libertad y felicidad, así como también, despojarse de las pertenencias

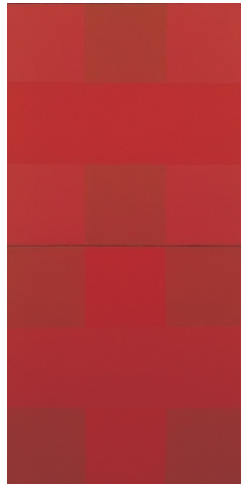
que no les son útiles, para hacer de su ambiente un lugar armonioso y calmado como lo indican Fields y Nicodemus (2019) “el minimalismo es una herramienta para eliminar lo innecesario de la vida, centrarnos en lo esencial y encontrar la felicidad, la realización personal y la libertad” (Sobre los minimalistas, par.14)

Otro aspecto a tener en cuenta es el minimalismo en el arte, cuna de este movimiento, donde se originó y se expandió a los diferentes ámbitos mencionados líneas arriba. Este movimiento nace después de la Segunda Guerra Mundial, por los años 60 en Estados Unidos, en contraposición a la emocionalidad del expresionismo abstracto y del pop art, que fueron propuestas recargadas y subjetivas.

Esta corriente en sus inicios tuvo denominaciones como *ABC Art*, *Cool Art*, *Rejective Art*, *Primary Structures* y *Literalist Art* para definir este nuevo movimiento, pero fue Richard Wolheim, filósofo artístico británico, quien se refirió por primera vez sobre esta corriente como *minimal art*, en un artículo escrito en 1965 en la revista *Art Magazine* para referirse a las pinturas de Ad Reinhardt, pintor y escritor estadounidense, pionero del arte conceptual y minimalista, así como también, a los *ready-made* u objeto encontrado, objetos de la vida cotidiana convertidos en esculturas de Marcel Duchamp, uno de los artistas franceses más radicales del siglo XX representante del dadaísmo. Fue así como esta expresión fue la que se impuso ante las anteriores denominaciones.

Figura nº 1

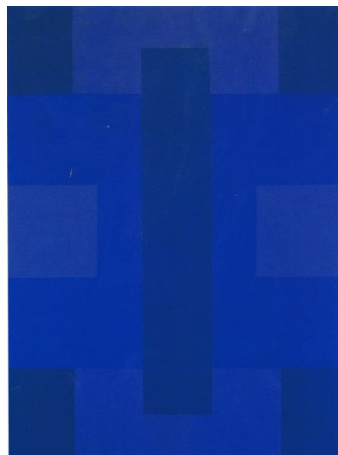
Abstract Painting: Red. © Ad Reinhardt (1952)



Fuente: <https://www.wikiart.org/es/ad-reinhardt/abstract-painting-red-1952>

Figura nº 2

Blue Painting. © Ad Reinhardt (1953)



Fuente: <https://www.wikiart.org/es/ad-reinhardt/blue-painting-1953>

Figura nº 3

Rueda de una bicicleta sobre un taburete



Fuente: <https://moovemag.com/2015/02/marcel-duchamp-vida-y-obra-de-un-artista-inquieto/>

Figura nº 4

In Advance of the Broken Arm



Fuente: <https://moovemag.com/2015/02/marcel-duchamp-vida-y-obra-de-un-artista-inquieto/>

El *minimal art* estuvo reflejado primero en la pintura y escultura prevaleciendo las formas rectas, el tamaño, lo monocromático, la sencillez, la presencia de paredes blancas y la abstracción de los objetos con relación al espacio circundante, para producir en el espectador una experiencia perceptiva con la obra. Tal como lo señala Pérez (2003) el arte minimal asigna ciertas obras abstractas, que pueden ser esculturas de formas geométricas regulares, que se realizan con materiales industriales, cuyo contenido son poco expresivas y no muy representativas.

Las obras escultóricas de Donald Judd, escultor estadounidense exponente del minimalismo, reflejan estas características descritas estando presente el juego de la atención del espectador con el objeto y la relación con el espacio. Lo que se busca en las obras escultóricas minimalistas es la representación del objeto en sí, sin la existencia de ninguna obstrucción que el espacio le confiere. Tal como lo menciona Foster (2001) “el minimalismo amenaza el orden disciplinario de la estética moderna en el que se considera que el arte visual es estrictamente espacial” (p.46)

Figura nº 5

Serie *Stacks* de Judd (1968)



Fuente: <https://volumen-mo.com/blog/el-minimalismo-de-donald-judd-en-su-loft-de-nueva-york/>

Es así como el término minimalismo tiene sus diversos matices en los diferentes ámbitos como en la arquitectura, en la filosofía de vida y en la música, sin embargo todos coinciden y tienen como característica principal la reducción a lo esencial y a la simplicidad de los elementos que intervienen en un espacio determinado, este argumento resulta por inspiración del arte, por consiguiente, el minimalismo nace del *minimal art* y el siguiente estudio tomará como base el concepto que proviene del arte, el cual es el punto de inicio para la comprensión de este estilo.

Como lo menciona Lava (2008) el minimalismo “pretende omitir toda clase de ornamentación y exceso, ya que solo llevan a la confusión. Se caracteriza por sus líneas claras y definidas” (p.65). Por lo tanto, el minimalismo es obtener la máxima expresividad, empleando la menor cantidad de elementos, en su mayoría geométricos, con el fin de llegar a la esencia de lo que se quiere mostrar dentro de un espacio significativo, siendo ordenado, funcional, simple y sencillo. Es vivir una gratificante experiencia a través de la mínima expresión.

Es así como el minimalismo se ha vuelto un estilo de las diferentes disciplinas, se le puede catalogar como un movimiento transversal o multidisciplinar, el cual poco a poco se está instaurando para permanecer en el tiempo. Es la cualidad que hoy por hoy está predominando en un mundo contemporáneo caótico, y todos o la gran mayoría apuntan a esa representación, claro ejemplo la arquitectura y el diseño de los edificios limeños de ahora, todos con estilo geométrico y monocromático, destacando lo blanco, lo cual connota modernidad y calma por la simplicidad de las estructuras y elementos intervenidos.

El minimalismo actual puede considerarse como el heredero más honesto de los ideales del M.M., “el menos es más”, hoy puede homologarse a un: con poco mucho tan necesario en un universo barroco de forma y de significados abiertos como el que se fue instalando en el diseño...el considerar el minimalismo como una corriente estética, es lo que relativiza su valoración. (Blanco, 2007, p.124)

El minimalismo también está presente en el diseño gráfico, que busca comunicar con poco lo suficiente para que el mensaje sea recibido de manera directa y eficaz hacia el público objetivo, destacando la simplicidad. Para Merino (2018) el diseño gráfico minimalista es “la reducción de las formas a lo fundamental, así como el objetivo de emocionar a través de la mínima expresión” (par.7). Éste no consiste en llenar de recursos el espacio gráfico, sino ser lo más sobrio posible con la finalidad que el espectador perciba la relación entre el espacio y la unidad de los objetos.

En los diversos campos del diseño gráfico, como el editorial, digital, etc., este estilo está en crecimiento, cada vez año a año está presente como una tendencia visual, lo que quiere decir que es un rasgo distintivo en la actualidad. Así lo indica Nogales (2019) sobre las tendencias del diseño gráfico 2019 en que el minimalismo sigue siendo una de las más utilizadas, no solo en ese año sino viene desde hace unos años atrás.

Figura nº 6

Diseño minimalista



Fuente: https://www.canva.com/es_mx/aprende/disenio-minimalista-25-bellos-ejemplos-consejos-practicos/

Del mismo modo, tal como el minimalismo aparece en el diseño gráfico también hace lo mismo en la publicidad. Muchas marcas están apareciendo con este estilo en la publicidad exterior por tener gran relevancia en la actualidad, como es el caso de McDonlad's, Coca Cola, entre otras; ya que buscan nuevas formas de llamar la atención en los consumidores, por consiguiente se percibe la influencia del arte minimal en la publicidad, según Pedroza (2007) indica que en algunos movimientos artísticos destacan la forma como es el caso de la arquitectura barroca, sin embargo, en el minimalismo prevalece el fondo, llegando a concluir que estos estilos pueden aplicarse en el ámbito publicitario artístico.

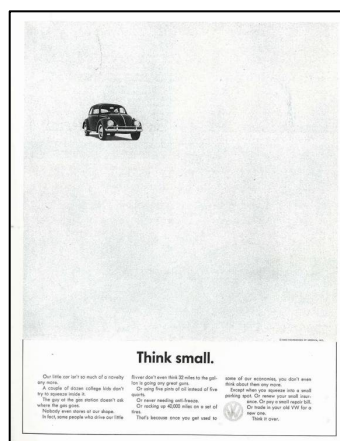
Como bien se sabe, la publicidad en sus inicios era llena de mucha información, a medida que los años fueron avanzando, se valió de recursos que la transformó en original, impactante y creativa por la complejidad de trabajar con escasos

elementos gráficos, con la finalidad de enviar un mensaje puntual. El uso del espacio es lo que hizo de la publicidad que sea atractiva, haciendo que se percibiera mucho más limpia, con anuncios que proyectaban la idea de calidad, prestigio y confianza.

Quien originó este nuevo estilo fue la marca Volkswagen con su famosa publicidad *Think Small*, a cargo de William Bernbach de la agencia creativa DDB a finales de la década de los cincuenta, para introducir su escarabajo en los Estados Unidos. Esta campaña tuvo ese indicio de minimalismo por la relación entre el espacio y el automóvil presentado en la parte superior izquierda aproximadamente centrado, con el texto en la parte inferior explicando los beneficios de un carro pequeño. Esto significó una revolución para el mundo publicitario volviéndose ésta más visual y sobre todo conceptual.

Figura nº 7

Think Small (1962)



Fuente: <https://www.mercadonegro.pe/informes/este-es-el-anuncio-que-transformo-a-la-publicidad-para-siempre/>

Con la vasta información que hoy en día abunda, las personas se sienten abrumadas a tal punto de llegar al rechazo, de no querer tener más conocimiento alguno de lo que le puede interesar, por el contrario, el minimalismo brinda una sensación de orden, de calma que hará del mensaje publicitario disfrutarlo por la forma de su presentación, como es el caso de Ripley con su publicidad exterior “Avisos que Combinan”, presentando una publicidad totalmente limpia, concentrando sus elementos como un todo en donde el mensaje es conciso y directo frente a las que se encuentran al lado. Morán (2016) indica que los beneficios de la publicidad minimalista aportan en gran medida al destacar la simpleza visual con un mensaje claro y directo para que el espectador no se sienta agobiado, ello se puede apreciar en las siguientes figuras.

Figura nº 8

Heineken Social Networking

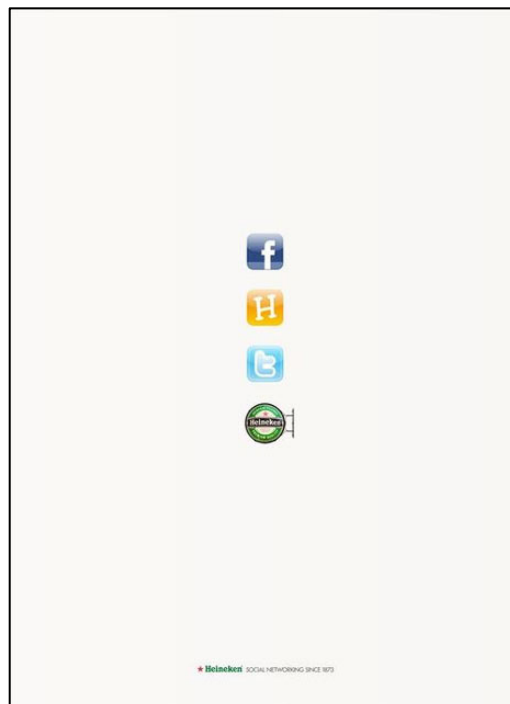


Figura nº 9

Sensodyne



Figura nº 10

WWF

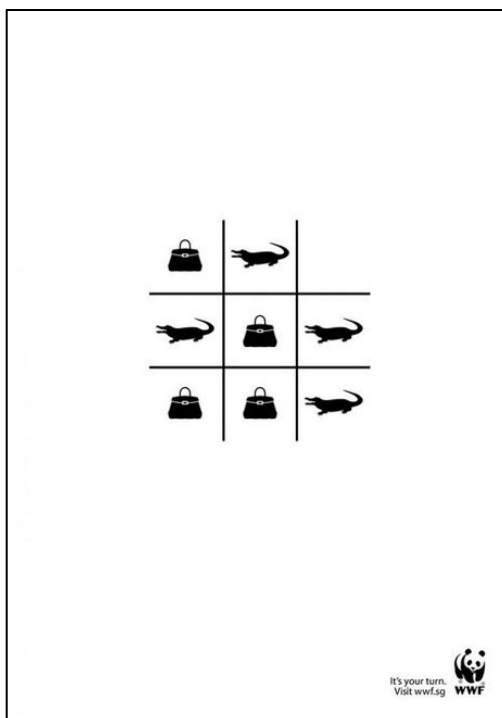


Figura nº 11
Faber-Castell



Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-poder-de-la-publicidad-minimalista-porque-a-veces-menos-es-mas>

Figura nº 12
McDonald's



Fuente: <https://www.oohlatam.com/canada-mcdonalds-y-cossette-presentaron-ingeniosa-campana-outdoor/>

Figura nº 13

Feel it



Fuente: <https://www.frentecreativo.com/noticias/feel-it-coca-cola-ad-2020/>

Si bien el arte minimalista se caracteriza por el uso de formas rectas, la sencillez, la simplicidad, el espacio, entre otras; en la publicidad minimalista no quiere decir que vaya a tomar todas ellas, la particularidad de este rubro es que hace uso de algunas teniendo relación con este movimiento.

El uso de pocos elementos para producir un efecto en su máxima expresión es lo que hace al minimalismo interesante y complejo, ya que debe existir una comunicación clara y coherente para expresar lo que se desea, tal como se plasma en la publicidad exterior, que busca nuevas formas de impactar en la mente del consumidor.

1.2.1.1 Sencillez y simplicidad

Estas son claras características principales del minimalismo, que conjugan perfectamente y están presentes en varias disciplinas, brindándoles sensación de libertad, al contar con lo despejado de sus presentaciones. Lo interesante, es lo que se deja de colocar en el espacio para no percibir un efecto de encierro.

La sencillez es el uso mínimo de elementos para efectuar cualquier comunicación eficaz u objetivo que se tenga definido, mientras que la simplicidad se refiere a la ausencia innecesaria de elementos decorativos como exceso de ornamentos, que indica la pureza de los objetos presentes en cada proyecto. La unión de estas dos particularidades, hacen del minimalismo una percepción única del objeto y de todo lo que le rodea.

Simplicidad, este principio se refiere a la sencillez en las ideas y en sus formas de comunicación...La simplicidad se opone a la contaminación visual, es decir a la presentación desmedida de artículos o elementos en el escaparate, lo cual solo crea confusión en el observador. (Lava, 2011, p.26)

La sencillez depende del objetivo de la situación o temática que se enfrentará la obra, el producto o el diseño, es decir se adapta a la complejidad o problemática del contexto, es buscar la solución más adecuada para que la experiencia del observador sea lo más atractiva posible, como consecuencia, lo simple se hace complejo.

La simplicidad y sencillez trasladan la idea de no mostrar ninguna complicación por sus cualidades, sin embargo, detrás de la ejecución, existe un trabajo indagatorio, minucioso y exhaustivo para poder manifestarse en todos los terrenos que se les solicite, teniendo como resultado, satisfacer al usuario. Isaacson (2011) hace referencia a Ive quien define:

La sencillez no es simplemente un estilo visual. No es solo el minimalismo o la ausencia de desorden. Es un concepto que requiere sumergirse en las profundidades de la complejidad. Para conseguir una auténtica simplicidad, hace falta llegar hasta lo más hondo. (par.3).

Jonathan Ive fue uno de los principales compañeros de Steve Jobs, quien diseñó los productos lo más sencillo posible, con un estilo particular y sobrio, los cuales fueron referentes sobre los demás productos tecnológicos, por su fácil acceso funcional.

Por ello, la simplicidad y sencillez en el minimalismo es una tendencia que ha venido a quedarse y a apoderarse de todos los sectores, no solo se aplica a la arquitectura y a otros sectores ya mencionados, sino también, a todo diseño de producto que pueda caer en nuestras manos, haciendo que sea atractivo, funcional y lo más sencillo posible en su manejo, para ofrecer una gran experiencia al usuario.

Asimismo, mientras el diseño gráfico y la publicidad mantengan estas peculiaridades no se perderá el estilo minimalista, el cual cautiva a la audiencia en

la actualidad. Esa sensación de libertad, calma y disfrute, es lo que el público necesita.

Esta vertiente de ir detrás de lo sencillo y simple es un requerimiento que ahora se hace cada vez más imprescindible, ya sea para minimizar la sobresaturación de información o para invitar a la calma por el estilo de vida efímero que se vive día a día.

Por ello, las personas demandan espacios que les inspiren tranquilidad, lecturas que inviten a ser disfrutadas por su diseño; un funcionamiento de las herramientas tecnológicas de manera simple y una publicidad concisa y directa que impacte en la audiencia.

Por tal motivo se requiere de una vida más sencilla en todos los aspectos, de no caer en la exageración del uso de recursos innecesarios para no generar rechazo alguno.

1.2.1.1.1 Simplificación de elementos visuales

La simplificación o reducción de elementos es uno de los principios de la simplicidad, es el someter el elemento a lo esencial en cuanto a su forma, a lo más puro que pueda ser, mostrando el objeto en sí, sin ningún tipo de adorno, o lo más simple que se pueda presentar. Además, es utilizar la menor cantidad de material para poder expresar con poco, mucho. Es el arte de disfrutar de la mínima expresión en su máximo esplendor.

Por tal motivo, se reducen los elementos visuales irrelevantes como es el caso del color, de las texturas y de las formas geométricas que no contribuyen a que el mensaje sea mostrado eficazmente. Por ello, como resultado existe el respiro visual que necesita todo espacio, destacando los recursos visuales distribuidos de tal manera, que todos en conjunto forman una unidad. Así lo afirma Ricupero (2007) “la reducción de los elementos visuales y su subordinación al sistema reticular puede producir la impresión de armonía global, transparencia, claridad y orden configurador, que favorece la credibilidad de la información y da confianza al lector” (p.78).

Esto hará en el espectador que fluyan diversas emociones por presentar una reducción de las formas de los objetos, creando una sensación de claridad y luminosidad en todo el espectro espacial que lo envuelve. Asimismo, el trabajo conjunto de la simplicidad y la sencillez, da como resultado alcanzar adecuadamente la reducción o simplificación de los recursos visuales, mostrando su naturaleza.

Por consiguiente, la reducción de elementos visuales se logra exponiendo el uso del color puro tanto en el objeto como en el fondo para conseguir un contraste deseado, tal como lo menciona Preckler (2003) “en un sentido igualmente amplio, la Abstracción Cromática o *“Colour-Field”* tendría además connotaciones que le acercan al arte Minimal, por esa reducción al mínimo de sus elementos geométricos” (p.288).

Asimismo, no utilizar texturas sino mostrar el elemento tal cual es, con formas y líneas claras bien definidas incluyendo el uso de espacios en blanco ayudan a destacar los elementos mínimos en su máxima expresividad aplicados en las diversas disciplinas.

La frase utilizada por Mies van der Rohe, “menos es más” para describir el estilo arquitectónico, resume el concepto del minimalismo, las obras realizadas en cualquier terreno tienen un mayor significado, son más relevantes y alcanzan un grado de creatividad mayor, por emplear elementos sencillos, funcionales y mínimos que reflejan la realidad en su estado más original.

El uso de ornamentos y excesivos detalles hacen que la distracción se presente y por ende, el espectador pierda concentración en el trabajo expuesto, por lo cual, no tiene la posibilidad de explorar la obra en su máxima totalidad. La reducción de elementos visuales hace que no exista interrupción entre la obra y el observador, llevándolo a sentir tranquilidad para poder admirarla.

1.2.1.1.2 Comunicación directa

Al llevar a cabo la implementación de la simplificación de los elementos visuales en cualquier disciplina refleja una comunicación más directa, fresca y efectiva, impactando en el público, la cual genera impacto y recordación de la obra. Del mismo modo, tendrá reconocimiento por presentar un estilo distinto.

La clave de la comunicación directa es depurar todo elemento gráfico que no contribuya con la efectividad de lo que se quiere comunicar. Es dejar atrás los mensajes llenos de información, trabajar la mínima expresión para conseguir que sea conciso y claro, evitando de esta manera el ruido que se pueda producir por la significancia de los elementos irrelevantes colocados.

Hoy lo que prima en la comunicación efectiva es la sencillez de la expresión. Asimismo como se aplica a las tendencias de la arquitectura y el diseño el “menos es más”.

Se trata de minimalismo puro, aplicado a la transmisión de los mensajes. Para ello, es necesario romper todos los esquemas y botar todos los viejos y desteñidos discursos. (González, 2011, p.17)

Al hablar de comunicación directa en el minimalismo, no solo se refiere a la utilización de recursos visuales sino también a los textos, al lenguaje escrito que igualmente se le considera un elemento gráfico. La simplificación de las imágenes junto con la redacción tendrá mejores resultados para alcanzar gran impacto en el público.

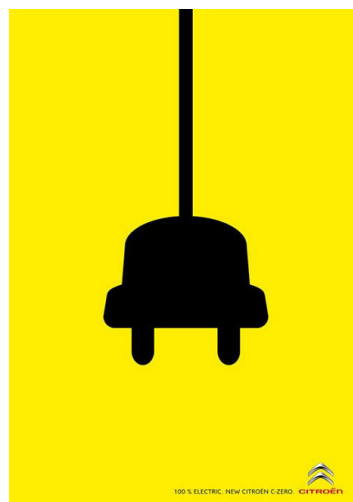
La forma de comunicación escrita, es saber cómo redactar, usar oraciones breves y cortas, para que nuestro mensaje llegue de la manera más eficaz. González (2015) menciona que “es urgente pasar de lo recargado a lo sencillo. Entrar en la dimensión de la simplicidad en la redacción. Por el bien de la claridad y de la fluidez” (p.131).

El motivo de implementar elementos gráficos y textos mínimos en la comunicación, es para mantener la atención del público, aportando valor sobre los proyectos realizados, cuya responsabilidad recae sobre el factor humano que está detrás de ello.

En publicidad, la comunicación directa es esencial para retener la atención del consumidor, el mensaje a comunicar de cualquier anunciante debe ser dinámico, directo y con significado universal, no buscar palabras rebuscadas para emitir la comunicación. Por consiguiente, en este ámbito y sobre todo en publicidad exterior, se necesita el uso de elementos mínimos y la reducción de textos con oraciones cortas y breves para que el mensaje sea entendido en brevísimos segundos como se muestra en las figuras.

Figura nº 14

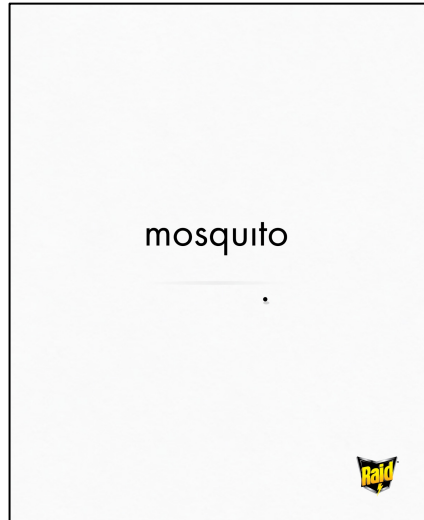
Citröen



Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-poder-de-la-publicidad-minimalista-porque-a-veces-menos-es-mas>

Figura nº 15

Raid



Fuente: <https://jesmarycamacho.wordpress.com/2013/12/09/el-juego-tipografico-y-minimalista-de-las-ultimas-graficas-de-raid/>

Figura nº 16

Coca-Cola



Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/estas-ocurrentes-vallas-de-coca-cola-senalan-inequivocamente-con-el-dedo-puntos-de-reciclaje>

La comunicación directa en el minimalismo fomenta la efectividad de la recepción del mensaje teniendo como aliado un diseño limpio que invita a ser observado al más mínimo detalle, siempre y cuando se utilicen los elementos adecuados para no ser distorsionado.

1.2.1.2 Concentración visual

Otra de las características del minimalismo es la concentración visual, la cual guía la mirada del observador hacia un punto específico dentro de un gran espacio por el ordenamiento de los elementos o materiales que forman una unidad, centrándose en un lugar y espacio determinados en los diversos soportes u escenarios en donde está presente el minimalismo de manera impactante.

Esta concentración se logra por la presencia del contraste del peso visual de la imagen en su conjunto dentro de su composición ya que están reunidos en ciertas zonas del diseño. Navarro (2007) señala que la concentración visual gira en torno a un eje central dominante en una composición estable relacionando los espacios con otros objetos al centro, por la proporción que presentan.

Por consiguiente, es indispensable lograr jerarquías visuales entre los elementos y el espacio circundante para lograr captar la atención del espectador, y de este modo, alcanzar la concentración visual en todos los espacios multidisciplinarios del minimalismo

Estos recursos visuales o materiales expresados de forma mínima en su estado más natural, son agrupados teniendo en cuenta los aspectos o estilos en común, los cuales llevan al orden y a la simplificación, obteniendo la atención y concentración del público con un propósito específico.

La simplificación de recursos de la obra minimalista permitía alcanzar la esencia y/o la experiencia del arte al reducirse a sus variables fundamentales, así es que su carácter “mínimo” se debe a una concentración en los rasgos básicos que el artista pretende interrogar.
(Carroll, 2011, p.248)

Este propósito es con el fin de poner atención en el mensaje, hacerlo llegar de la forma más directa y precisa, sin interrupciones para que nada distraiga la concentración visual del receptor y de esta manera sienta el impacto que el emisor quiere lograr. Del mismo modo, el mensaje se convierte en una unidad íntegra y homogénea, en donde los elementos no toleran estar separados por su funcionalidad.

Con esto se busca dar mayor expresividad a los elementos mínimos que guardan armonía entre sí, siendo estrictamente eficaces, los cuales proporcionan un significado en el espectador y no requiere de algún elemento que perturbe la comunicación. Los espacios que son totalmente ocupados, dificultan la concentración.

Al momento de percibir los elementos formando una unidad, el público obtiene la capacidad de observar con minuciosidad los elementos con mayor jerarquía visual y su relación con el espacio, es decir puede analizar el tamaño de los recursos con relación a otros objetos, además de conocer el motivo de la ubicación asignada a cada uno de ellos.

Este aspecto de la concentración visual no es solo fijar la mirada en un punto específico sino también, permitir que el espectador pueda tener un momento de tranquilidad para observar con detenimiento la obra y poder experimentar esa cercanía entre los objetos y el gran espacio.

1.2.1.2.1 Prioriza el contenido

El minimalismo es un camino que busca priorizar el contenido frente a otros elementos, el cual al aplicarse de manera adecuada se obtiene la simplificación en el diseño ya que se toma en cuenta los materiales que son imprescindibles y necesarios para expresar lo proyectado, por consiguiente, tomar decisiones definitivas de lo que realmente es importante para colocarlo.

Al priorizar los elementos necesarios y funcionales, todo el espectro se convierte en un espacio mucho más equilibrado. Se anticipan los elementos esenciales en su forma más natural por lo que resulta que se centre la mirada en los elementos puramente formales.

Con la priorización del contenido se enfocan los elementos relevantes para lograr los objetivos planteados, comunicar de manera sencilla y directa. Esta priorización está presente en todas las disciplinas donde se encuentra el minimalismo, cada una expresada a su manera, destacando los elementos que se consideran necesarios frente a los demás, haciendo hincapié en ese abandono por lo que no aparece.

En las distintas disciplinas minimalistas (pintura, escultura, arquitectura, literatura, etc.) se intenta ser altamente expresivo con el mínimo de gestos. Así, los trazos son siempre pocos pero contundentes y acostumbran a caracterizar la obra. En algunos casos esta minimalización de ideas se lleva al extremo y se llega a omitir un aspecto formal para enfatizar otros o para agudizar su ausencia. (Kliczkowski, 2000, p.72)

De allí la frase “menos es más”, aplica para prevalecer lo esencial y obtener un mayor grado de significación y jerarquía, tomando relevancia la calidad frente a la cantidad. De esta manera, se despeja gran parte del espacio físico que transmite orden y claridad visual para determinar sensación de amplitud resaltando los elementos que generan expresividad y funcionalidad.

1.2.1.2.2 Punto focal

En todo diseño, obra artística, etc., existe un punto de interés que es el área de atención en donde se centra la mirada del espectador. Este puede ser cualquier

material o elemento gráfico como la tipografía, imagen, color o forma que es notorio frente a los demás, siendo el centro de interés.

Dos elementos pueden conformar el punto focal, siempre y cuando sean armoniosos entre sí, se complementen y presenten la misma jerarquía visual o proporcional entre ellos, ya que más de un elemento bien estructurado puede convertirse en una unidad, siendo el área de mayor interés, desechando de esa manera todo exceso.

Asimismo, en este movimiento lo que prevalece es que una imagen puede significar mucho más en lugar que presentar varias que no poseen significado alguno. Todos los elementos que conforman las obras o proyectos representan una homogeneidad, un conjunto, una unidad que son en sí el punto focal, así lo menciona De Vega et al. (2013) que el minimalismo “es una tendencia visual muy utilizada por los diseñadores, ya que se consiguen resultados muy funcionales y elegantes que convierten el contenido en el punto focal” (p.373)

El gran espacio alrededor del objeto también tiene un papel fundamental ya que contribuye a que tome mayor protagonismo y la obra produzca esa sensación de grandeza, de poseer una dimensión significativa frente al público.

Por consiguiente, el punto focal suma simetría, equilibrio y principalmente es el inicio de la solución visual de todo proyecto u obra, ya que de allí surge la tarea de cómo componer el resto de elementos para tener un resultado armonioso con

el fin de formular el mensaje requerido que cause el impacto deseado en el espectador.

A partir de este centro de interés empieza el recorrido o lectura visual en toda presentación, sin embargo para el minimalismo, este punto focal es el impacto que produce toda la obra en conjunto. Todos los elementos compuestos producen a simple vista el impacto requerido, es decir la percepción directa y precisa que desea conseguir este estilo.

1.2.1.3 Orden

El orden es otro de los aspectos considerado en el minimalismo que permite que la mente se desconecte de lo que existe a su alrededor para concentrarse en lo que observa. Mientras un espacio mantenga orden, generará una conexión emocional con lo percibido.

Por el contrario, con espacios llenos de objetos que no tienen razón de ser causan ruido visual dificultando la concentración y la búsqueda de lo que realmente es importante manifestar. Este aspecto del orden, beneficia al espectador en que puede dirigir la mirada en lo que realmente es relevante para luego guiarla por los demás aspectos secundarios. Cada recurso toma un lugar específico y estratégico en todo el espacio para crear una composición eficaz. Así lo afirma Landa (2011):

Es la estructura de la composición en términos de posición de los elementos: dónde colocamos los elementos gráficos y los espacios negativos y cómo facilitar que el observador vaya leyendo la composición a través de un punto de entrada, el flujo y la dirección de la vista. (p.189).

La ubicación adecuada de los elementos es ideal para formar un espacio armonioso invitando al espectador a tener una grata experiencia. Asimismo, el lugar tomado cobra significado con respecto los demás, contribuyendo a fortalecer la sensación de serenidad y calma.

Es un reto poner en orden pocos elementos en un gran espacio, hacer que no se sienta el vacío y por el contrario, hacer sentir que los elementos son exactos y necesarios para esa zona determinada. Es hacer que el objeto conjugue y armonice en toda esa gran área, formando una unidad.

Por ello es importante ubicar en el lugar adecuado cada elemento para que exprese su funcionalidad con relación a la superficie y con lo que lo rodea. Por tal motivo, se construye una estructura de todo el espacio con el fin de encontrar un orden, obteniendo resultados contrastantes, concentrando los recursos dispersos por sus determinados estilos y por la jerarquía de los mismos.

...la cantidad de líneas horizontales y verticales que se creen convierten el sistema en una espesura que hacen del sistema un todo, pero indescifrable. La retícula regular le da cierto orden al aparente caos y le devuelve, al enmarcarlo, a las dos dimensiones. (Batchelor, 1999, p.48)

El minimalismo demanda mucho orden con el cuidado de la sencillez y la simplicidad, ya que al romper esta cualidad, no se enfoca en la importancia, el interés y la esencia de los elementos, alejándose del concepto minimalista.

1.2.1.3.1 Ubicación

En el minimalismo, se busca el lugar indicado de los mínimos objetos para que se complementen con el espacio que lo rodea y en su conjunto expresen la naturaleza más pura de los objetos para que el espectador admire o aprecie la obra.

La ubicación asignada de cada elemento tiene un propósito, el de llamar la atención según la jerarquía asignada y junto con el gran espacio que lo acompaña, hacerlo más impresionante para el público, haciéndolo formar parte de la obra de manera intencionada.

Los elementos comprendidos en cualquier proyecto minimalista según su ubicación, proyectarán un significado con relación a la ubicación de otro elemento, lo cual puede ser para mantener un determinado equilibrio, tener un contraste o generar un impacto al momento de ser percibidos, según Castro (2014) “la posición de los elementos condicionará la forma en que estos se perciban” (El recurso gráfico en el documento, par.5)

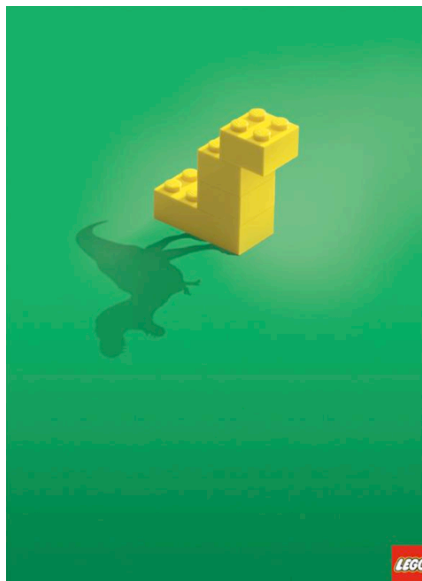
Al colocar recursos visuales en determinados espacios tendrán más peso visual según la ubicación que se les asigne con relación a los demás y con todo el

espacio asignado para la obra. Cada lugar del formato establecido para cualquier proyecto siempre tomará un significado y relevancia.

Del mismo modo, si estos elementos están ubicados en primer plano pesarán más que el segundo como se puede apreciar en las gráficas publicitarias, sin embargo en las minimalistas, en donde no existen segundos planos en la mayoría de los casos, se concentran en el centro superior o centro mismo en donde prevalece el peso visual, para luego seguir observando y encontrarse con el logo de la marca líneas abajo.

Figura nº 17

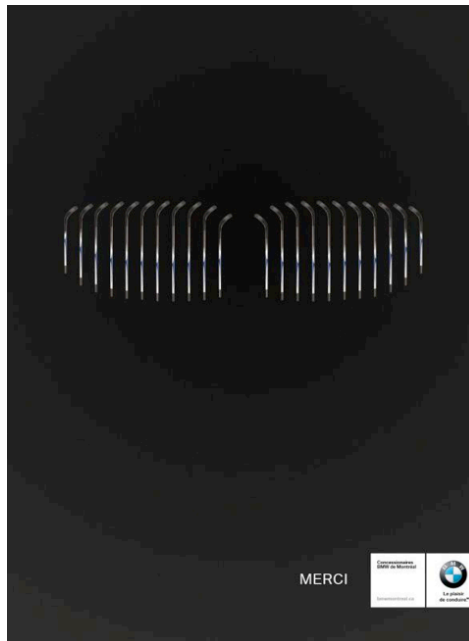
Lego



Fuente: <https://www.paredro.com/conoce-5-disenos-minimalistas-en-anuncios-publicitarios/>

Figura nº 18

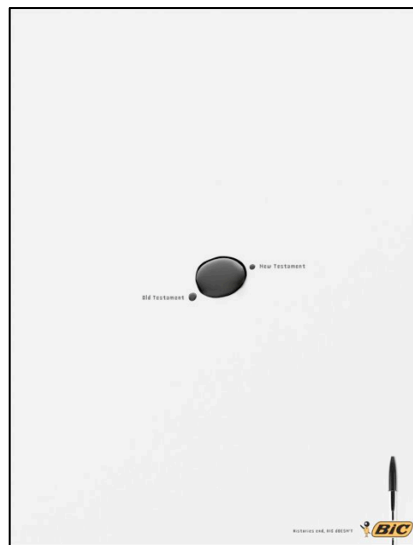
BMW



Fuente: <https://www.paredro.com/conoce-5-disenos-minimalistas-en-anuncios-publicitarios/>

Figura nº 19

BIC



Fuente: <https://www.paredro.com/conoce-5-disenos-minimalistas-en-anuncios-publicitarios/>

Estas ubicaciones son más significativas por la aparición de esos grandes espacios, es decir se encuentra el objeto rodeado por éste, sin existir interrupciones entre ellos, haciendo que el observador pueda apreciar la naturaleza del recurso desde todos los ángulos logrando concentrarse en la obra o en el diseño.

Los elementos de por sí tienen una connotación individual, sin embargo el ejecutor del proyecto al buscar el lugar específico en concordancia con los demás, los convierte en una información visualmente potente dando a conocer el mensaje o las sensaciones adecuados para el público.

Mientras el elemento conserve el lugar previsto, se mantendrá el orden que enuncia este movimiento.

1.2.1.3.2 Equilibrio

Este movimiento minimalista se caracteriza por comunicar equilibrio según la distribución adecuada de los elementos con el fin de comunicar un mensaje esencialmente puro generando agrado para cualquier vista. Ya sea el diseñador, el arquitecto o el escultor, tienen la función de conseguir este aspecto entre todas las piezas como lo menciona Herrera y López (2008) “el diseñador tiene una tarea fundamental: conseguir el equilibrio entre las partes de una composición para comunicar visualmente una idea plasmada en un formato. (p.117)

Sin embargo, este indicador también es generado por todas las características mencionadas en este movimiento, como es la reducción de los elementos a su máxima esencia, así como el empleo de la menor cantidad de recursos al igual que el uso adecuado del espacio como la concentración y el orden, por consiguiente hacen que se proyecte este principio.

Según el orden impartido para el equilibrio en una obra, que va desde un complejo arquitectónico hasta una gráfica, permite a los visitantes que sientan un espacio que inspire armonía visual y tranquilidad, dando la oportunidad al ojo humano descansar sobre tanta saturación expuesta y que ese escenario sea agradable.

El equilibrio conlleva a enfocarse o concentrarse en el proyecto en sí mismo sin que exista distracciones alrededor con el propósito de vivir una experiencia cercana con el o los objetos. Asimismo, admite una simetría que al ser correctamente estructurada resulta ser eficaz sin caer en el aburrimiento por la cuota de creatividad que se establece al ubicar los elementos y por la simplicidad de los mismos. En el minimalismo también existe la asimetría pero hay que saber aplicarla correctamente para que transmita esa sensación de serenidad y equilibrio.

El equilibrio que crea la simetría es un factor importante de la forma en que evaluamos el atractivo visual de un objeto. Sin embargo, el atractivo de la simetría tiene límites; un toque de asimetría puede hacer que resulte aún más atractivo, añadiendo un toque de individualidad y singularidad. La

simetría, en cierta manera, da sensación de orden y alivia la tensión; la asimetría hace lo contrario, crea agitación y tensión, pero puede conseguir que una imagen no sea monótona. (Sancho, 2010, p.90)

Asimismo, para distribuir equilibradamente los pesos visuales y reflejar las proporciones adecuadas, la armonía es un factor que facilita esta aplicación entre los recursos para combinarlos de forma correcta según su estilo, para así crear espacios sencillos y simples con el estilo minimalista.

1.2.2 Diseño gráfico

Resuelve una necesidad comunicacional visual por medio de la organización de imágenes, formas, color, espacios y tipografías que permite una interpretación de lo que se observa y se lee, con el fin de comunicar un mensaje para grupos específicos. Así lo detalla Costa (2003):

En tanto que el cometido del diseño gráfico es la comunicación, la disciplina cuenta para ello con un lenguaje propio. Es el lenguaje básico de la imagen y el texto, o lo que hemos llamado lenguaje bimedia (icónico y tipográfico), que organiza la colaboración expresiva de las imágenes y los textos. (p.12)

Asimismo, al cliente se le presenta la necesidad de comunicar ciertos inconvenientes, para ello recurre al diseñador quien propone soluciones creativas pensadas en el usuario y en las necesidades de éste, según Robles (1996) “el

diseño gráfico abarca infinidad de ideas creativas que conducen a soluciones, que proponen transformaciones reales y productivas dando como resultado un mayor beneficio al consumidor y por supuesto al cliente” (p.16).

Lo interesante está en cómo el diseñador cumple con el objetivo, para ello se recurre a los lineamientos de la composición de los recursos visuales y a las ideas creativas basados en una estrategia o un proceso mental de imaginar y plasmar, para que el contenido logre el propósito de ser ilustrado claramente y que cause impacto, por ello el diseño gráfico es comunicación visual, es todo lo que uno ve y observa.

Desde luego, para que la comunicación sea efectiva, como primera percepción es que llame la atención por la jerarquización de las imágenes, tipografía, formas y colores; lo segundo es que el diseño permita al ojo seguir una lectura u observación ordenada, de izquierda a derecha o de arriba hacia abajo, para recorrer la pieza de forma concreta y que exista relación entre la redacción junto con las imágenes.

Este mensaje visual debe llegar de manera atractiva y comprensible para generar el interés de seguir observando la pieza gráfica, por lo que el diseño cumple una función determinante, de invitar al receptor a disfrutar el contenido por la forma presentada en los diversos soportes como es el diseño editorial, digital y el publicitario como lo menciona Tena (2005), el diseño gráfico “es la acción de comunicar contenidos a través de diferentes espacios: carteles, periódicos, revistas...es gestionar la transmisión del contenido mediante la forma”. (p.5). Por

lo tanto, una efectiva comunicación hará que la marca destaque frente a las demás siendo recordada hasta llegar al punto de incrementar sus ventas.

Por otro lado, es de conocimiento que desde hace muchos años atrás el hombre se comunicaba mediante grafismos, lo cual quiere decir que el diseño gráfico ha estado siempre presente de cierta forma. Por tal motivo, el mensaje al ser dirigido a un determinado público, el diseñador sabe qué íconos o códigos utilizar del entorno social para que el significado sea interpretado de manera universal, de esa manera el discurso gráfico se convierte en un referente social y el diseño gráfico ayuda a que la realidad sea entendida y percibida de una forma más apropiada, así lo afirma Moya (2006): “La gráfica emite mensajes, que se constituyen en referentes simbólicos importantes, la posibilidad de identificación y de credibilidad pueden contribuir significativamente a modificar la realidad” (p.10).

Por otro lado, el desarrollo de los avances tecnológicos ha favorecido a esta disciplina en mejorar la realización del diseño de una publicidad gráfica y de otras áreas, ya que el diseñador cuenta con herramientas digitales que le permite generar un tratamiento más estructurado, que al complementarlas con las ideas creativas y sus conocimientos, lo ayudarán a comunicar mensajes visuales mucho más efectivos e innovadores.

El diseño gráfico es por lo tanto un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas. El diseñador trabaja con una variedad de herramientas de comunicación para transmitir un mensaje de un cliente a un público en particular. (Moreno, 2014, p.13)

En consecuencia, la audiencia a la que se dirige el diseñador hoy en día es más receptivo visualmente, se vive en un mundo rodeado por infinidad de imágenes que se encuentran en la vía pública, en diversos dispositivos móviles, en diarios y revistas con los que se comparte día a día, por ello, en la actualidad se requiere del diseño gráfico para comunicar con efectividad.

Del mismo modo, en el ámbito publicitario hay que señalar que uno de los objetivos es captar la atención del consumidor mediante un mensaje interesante por lo que debe hacer uso del diseño gráfico para poder expresar los mensajes de manera atractiva, eficaz y creativa para lograr el impacto deseado en el público objetivo, y al mismo tiempo motivarlo a la compra y así diferenciar la marca de la competencia. “En gran medida el éxito de una determinada marca dependerá de la creatividad del diseñador gráfico, y de su aportación a la estrategia de marketing de la empresa”. (Chokeanand et al., 2012, p.162)

Es por ello que en la publicidad, el diseño gráfico siempre estará presente para plasmar atractivamente el mensaje como lo menciona Torres (2014) que el discurso gráfico “se vale de la retórica para que en su propio lenguaje bimedial de textos e imágenes, ese discurso se convierta en atrayente e interesante, hace del diseño gráfico una disciplina ideal para el mensaje publicitario. (Discurso gráfico, figuras retóricas, par.2). Todo ello con el fin de persuadir en la conducta del consumidor para realizar la compra, de informar sobre el producto o servicio y de generar recordación para alcanzar el posicionamiento que toda marca desea en un determinado momento.

Asimismo, para que el mensaje sea efectivo, mientras más limpio se presente, mejor, ya que es posible que capte la atención; muy por el contrario, si existe un exceso de elementos, podría suceder que el público se perturbe y no desee mirarlo.

Es así como de un tiempo a esta parte, el minimalismo ha cobrado fuerza en el diseño gráfico, ha aparecido como tendencia por varios años consecutivos, llegando a la idea de ser el movimiento de la estética moderna, lo cual significa que es un estilo de diseño que está muy en boga por estos tiempos. Según Accerto (2014):

El minimalismo es un estilo artístico que ha sido recibido dentro del mundo del diseño gráfico con especial interés. Está basado en la escasez de recursos a la hora de transmitir un mensaje. Las imágenes son limpias, los trazos abiertos y la comunicación simple. (Minimalismo, par.1)

El empleo de ciertas características del minimalismo en el diseño genera cierto estímulo visual por la frescura de sus presentaciones, como sucede con los diseños simples pero muy creativos. En este aspecto, muchas veces se suele confundir que lo simple es netamente minimalista, pero no es así, por ello se menciona que el uso de algunas particularidades hacen que tenga influencia o relación con este movimiento.

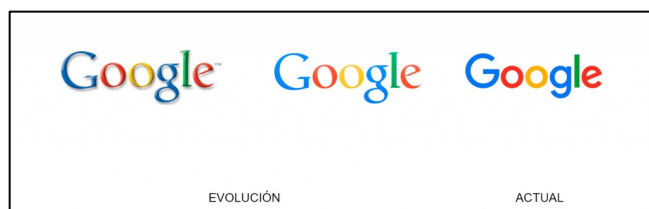
Por otra parte, en el diseño gráfico minimalista constantemente está presente el uso del espacio, ya que produce una experiencia grata visualmente apelando a

reacciones del lector. Ésta es una característica infaltable en todo diseño minimal, así como también el utilizar solo lo necesario para comunicar lo que verdaderamente es importante, además de la combinación de dos o tres colores.

Actualmente, la tendencia en todos los aspectos del diseño gráfico es lo simple, a utilizar pocos elementos, que sean planos, como es el caso de los rediseños de los logotipos, que cada vez tienen menos detalles empezando por el uso de tipografías *sans serif* o palo seco, al igual que los íconos que acompañan, los cuales son de un estilo con formas más esenciales y definidas como es el caso de Google, BBVA e Instagram por mencionar algunas, tildadas de minimalistas.

Figura nº 20

Google



Fuente: <https://lagahe.com/rediseño-logotipo/>

Figura nº 21

BBVA



Fuente: <https://www.brandemia.org/bbva-unifica-su-marca-en-todo-el-mundo-y-cambia-de-logo>

Figura nº 22

Instagram



Fuente: <https://www.fmbdesign.com/logotipo-redisenomarcas-mas-digitales/>

El diseño gráfico para las marcas es fundamental para una comunicación visual efectiva porque ayuda a estructurar un mensaje que las ayudan a ser identificadas, generando una percepción positiva en el consumidor al emplear el uso de colores, tipografías, imágenes adecuados, los cuales les confieren personalidad, carácter y estatus. Por ello, las hace atractivas y reconocidas, creándoles una identidad corporativa.

Igualmente, si en las tendencias del diseño prevalece lo minimalista y las marcas lo aplican tanto en fondo como en forma, significa que van alineadas con lo contemporáneo, volviéndolas más interesante para sus consumidores. Para Castelló-Martínez y Del Pino (2019) refieren que “la simplicidad también llega como tendencia en lo que se refiere al *branding*, no solo en el estilo gráfico de las marcas, sino también en los contenidos” (par.3).

En consecuencia, el fin de este diseño minimalista es transmitir mucho con poco. La complejidad de utilizar los más mínimos elementos para transmitir un mensaje, lo hace interesante, funcional y lo convierte en sencillo. Según Rodríguez (2019)

menciona que el minimalismo se aplica al ámbito de la creatividad, el cual representa un recurso beneficioso para la presentación de mensajes publicitarios. De esta manera, así como el diseño gráfico hace uso de este estilo el cual genera impacto en el público, la publicidad podría necesitar de este recurso para captar la atención de su consumidor siempre y cuando su estrategia creativa se lo permita, y así comunicar un mensaje visualmente directo, creativo y potente según las necesidades de los anunciantes.

1.2.2.1 Elementos gráficos

En toda pieza gráfica se encuentran íconos que ayudan a transmitir un mensaje visual. Son todos esos recursos percibidos visualmente como el color, la imagen, la tipografía y las formas geométricas empleados en toda gráfica los cuales se les asigna una jerarquía, una ubicación, un orden que contribuirán a captar la mirada del público, ya que toda pieza pasa por un determinado proceso gráfico.

La importancia que se le atribuye a cada elemento, hará que tenga una mayor notoriedad frente a los demás, lo cual es el punto de partida para seguir con el recorrido visual de los que se encuentran en un segundo plano ubicados en la estructura compositiva.

Por otro lado, cuando el lector tiene un contacto directo con la gráfica y se siente atraído visualmente procede a detenerse, para luego observarla y finalmente interpretar el mensaje. Así lo expresa Añaños (2008) “no debemos preocuparnos por el contenido del texto base y sí, en cambio, por la formulación de este

contenido base a través de la forma gráfica, la cual proporciona el aspecto visual una determinada expresión (p.104).

Asimismo, los elementos gráficos presentados deben ser del entorno social al que pertenece el *target* con el objetivo de impactar a simple vista para luego dar paso a una interpretación clara y directa. Los íconos deben guardar relación, sobre todo la imagen y el texto, sino dejaría de existir una comunicación efectiva. Además, los recursos empleados definen la idea o percepción del producto o servicio, lo cual puede contribuir a tomar una decisión definitiva en favor de éste.

Cada elemento propuesto en el diseño propone una información visual, la cual es manejada bajo una estrategia comunicativa para cumplir con los objetivos que el cliente desea resolver. Como consecuencia, es fundamental que el diseñador tenga ciertos conocimiento socio-culturales para aplicar con precisión qué recursos visuales son los indicados para plasmar la idea en el diseño, de la que se espera, exista una reacción o respuesta por el público.

El consultor o diseñador debe comenzar a explorar los caminos más adecuados para alcanzar los objetivos fijados. Para ello se debe trabajar con una base de datos de estilos visuales, técnicas, ilustraciones y tipografía, así como elementos intangibles como su propia experiencia personal, su bagaje cultural y visual que lo ayudarán a producir una imagen que cumpla la misión encomendada: representar a la empresa y provocar una respuesta emocional positiva en los receptores. (Herrera, 2015, p.42).

En consecuencia, la combinación de todos los elementos deben cumplir con los estándares armónicos, es decir que cada elemento se complemente, que hablen entre sí y fluyan de forma unificada para causar el efecto visual, y por ende la comunicación emitida quede grabada en la mente del receptor, ya sea de una publicación impresa o digital.

1.2.2.1.1 Color

En las publicaciones gráficas, uno de los elementos visuales a destacar es el color ya que provoca experiencias sensoriales originadas a raíz de la proyección de luz. Según refiere Costa (2003) el color pertenece propiamente a las cosas del universo, es un fenómeno de luz que crea una sensación óptica que deriva en varios significantes con respecto a las imágenes funcionales y al diseño.

Asimismo, los colores crean diversas emociones e influyen de manera definitiva en la percepción de la realidad, los cuales emiten ciertos significados e ideas según el contexto y el aprendizaje socio-cultural adquirido. Por ello, el trabajo que desempeña el diseñador es pieza clave para emplear determinados colores en el mensaje visual reforzándolo.

Por consiguiente, el color es un factor importante por llevar siempre información. Por sus características, logra llamar la atención, causar el interés a través de las imágenes y formas utilizadas, además de la armonía presentada, así lo define Zelanski y Pat (2001) “el arte del color constituye un vehículo para expresar emociones y conceptos, así como un medio de información, y es un elemento

muy poderoso del diseño” (p.12). Del mismo modo, este recurso es uno de los primeros causantes en desviar la mirada hacia diversos diseños.

Por lo tanto, siempre existe una intencionalidad en el uso del color, este elemento es un indicador en despertar sensaciones y emociones concretas, por ende es una herramienta importante en el diseño de diversas publicaciones y sobre todo en las piezas gráficas publicitarias, ya que ayuda a determinar la atracción de los consumidores hacia ciertos productos o marcas llegando a efectuar la compra. Según Añaños (2008) refiere que el color en publicidad es indiscutible por manifestar en los avisos sus efectos funcionales, emocionales y estéticos. Por consiguiente, el color expresa determinadas funciones para concluir con el significado de los contenidos visuales publicitarios.

1.2.2.1.2 Imagen

Otro de los elementos relevantes en el diseño gráfico es la imagen que brinda apoyo visual en los mensajes textuales para dar mayor fuerza al contenido. Al vivir en un mundo rodeado de imágenes infinitas, algunas de ellas atraen más la atención que otras, por su presentación creativa e innovadora, según la forma que el diseñador les proporcione. Para Navarro (2007) las imágenes transforman el contenido comunicacional del diseño gráfico, debido a una adecuada elección o la falta de ellas, las imágenes establecerán el motivo del mensaje y podrá mejorar la comprensión del mismo.

Las imágenes atractivas pueden conectar inmediatamente con la audiencia antes de iniciar con la lectura, por ello el diseño es pieza clave para causar el impacto deseado. Muchas veces las personas se sienten atraídas por imágenes que son auténticas, es decir que se asemejen lo más posible a la realidad, ya que tienen gran poder por la manera cómo se percibe el entorno lo cual ayuda a tomar decisiones definitivas. En consecuencia, es importante que la comunicación visual esté bien estructurada en el campo publicitario, tanto en imágenes como en texto, para poder desarrollar campañas creativas que generen el efecto de la compra en el consumidor .

La imagen muestra, y a veces demuestra: es la forma de la representación.
El texto “explica”: es la forma de la argumentación y del discurso. La combinación de ambos lenguajes gráficos es el vehículo de la persuasión o de la convicción publicitaria. (Moles y Costa, 2005, p.73).

Por esa razón, la coherencia entre las imágenes y el texto es importante para que el mensaje se vea reforzado. Asimismo, cuando existe mayor jerarquía de la imagen con relación al texto, existe mayor atención en toda publicación gráfica y sobre todo en la publicitaria. Para Dupont (2004) menciona que mientras la imagen predomine sobre el texto en un anuncio, la publicidad resulta más atractiva.

Cabe destacar que las imágenes en publicidad tienen dos significados, el denotativo y connotativo por lo cual transmiten sensaciones y emociones que

apelan a la identificación de las personas según sus experiencias. Así lo afirma Ferraz (2004):

Mensaje icónico. Es el mensaje informativo o denotativo de la imagen, centrado en la representación analógica de la realidad...

Mensaje iconográfico. Al ver una imagen publicitaria, también interpretamos una serie de connotaciones superpuestas a la representación. Pasamos entonces del plano de la realidad representada al plano de los valores asociados a ella...(p.13)

Es preciso señalar, que las imágenes empleadas en los diversos diseños y en los publicitarios pueden ser fotografías, ilustraciones, íconos (logotipos, señales, etc.). Las fotos tienen el poder de la credibilidad porque muestran la realidad tal y cómo es en comparación de las ilustraciones ya que son una representación dibujada de ella. En algunos casos en publicidad, se presentan este tipo de imágenes que representan a personajes animados para identificar a la marca o anuncios ilustrados debido a la estrategia del producto para causar efectividad.

Como resultado, las imágenes son capaces de transmitir mensajes claros, muchas veces más que los textos mismos, se explican sin necesidad de recurrir a demasiadas palabras y por ende, llaman la atención. Además, logra que el público se sienta identificado con ellas estando plasmadas en un diseño comunicacional efectivo, siendo entendido sin dificultad alguna por el trabajo del diseñador.

1.2.2.1.3 Tipografía

Es una herramienta que materializa el lenguaje verbal proporcionando información y brindando personalidad a diversas publicaciones, debido a la clasificación de sus fuentes y estilos. “De hecho, los caracteres tipográficos, como los seres humanos, tienen su propia personalidad. Algunos son masculinos, otros son femeninos. El tipo de letra puede invocar cierto estilo, transmitir prestigio y calidad...” (Dupont, 2004, p.153).

Es por ello que el texto escrito en diferentes fuentes connota diversos significados, por consiguiente es importante elegir la tipografía adecuada teniendo en cuenta lo que se desea transmitir y a quién. Por lo tanto, el diseñador al emplear una determinada tipografía, sabe que ella transmitirá ideas, la cual complementa el mensaje y está relacionada con la apariencia de los demás elementos.

Igualmente, el soporte y el formato en donde se desarrolla el diseño son piezas claves a considerar para facilitar el uso correcto de la tipografía, debiendo ser legible para una buena lectura. Es por ello, que la clasificación de la tipografía es un factor a considerar, por connotar significados diversos como las *serif*, que son fuentes con terminaciones con pequeños remates, las cuales crean la idea de seriedad, tradición, entre otros. Y por otro lado, están aquellas que presentan trazos rectos, que expresan modernidad, alegría, seguridad, ligereza, etc., que son las *sans serif* o palo seco.

Por estas razones, con el fin de transmitir las ideas o conceptos indicados, la tipografía debe guardar armonía con los demás elementos en su composición gráfica, ya que además de comunicar ideas también expresa emociones, así lo afirma Torres (2014) “la tipografía es el arte de comunicar con palabras, y como el arte implica emociones, existen muchos tipos de fuente, millones de ellas, que se fueron inventando para mostrar psicológicamente esas emociones, y no solo mediante lo que se escribe” (par.2). No por ello, es casualidad que existen infinitas tipografías creadas con un objetivo determinado, el de emitir la suficiente fuerza requerida para el mensaje.

1.2.2.1.4 Formas geométricas

Así como los demás elementos gráficos descritos, las formas geométricas también son importantes en el lenguaje del diseño gráfico ya que en conjunto comunican un mensaje. Estas formas se emplean en los diseños para destacar algunos recursos o utilizarlos como detalles que realzan el contenido visual en su composición.

Cada forma geométrica es de contorno definido, tiene un significado propio que influye en la composición del campo visual. El cuadrado por ejemplo es símbolo de solidez, estabilidad, rigidez; mientras que el círculo representa movimiento, lo infinito; por último, el triángulo que es símbolo de crecimiento, inspiración y dirección. Moreno (2009) al referirse de la forma define que “es un contorno cerrado, un elemento definido por su perímetro, las tres formas básicas son: círculo, rectángulo (cuadrado) y triángulo. (p.90).

Asimismo, las formas básicas pueden presentarse como planas al caracterizarse por su simplicidad y volumétricas por asemejarse más a la realidad; ambas expresan diferentes percepciones, según los requerimientos del diseño.

Cabe mencionar también que existen formas no regulares, que expresan inestabilidad y dinamismo, las cuales también se encuentran presentes en la composición del diseño gráfico. Ambas ayudan a expresar la creatividad, tienen infinidad de usos en el diseño, ayudan a organizar el contenido ya que son parte del lenguaje visual con la finalidad de estructurar una eficiente idea gráfica.

1.2.2.2 Composición gráfica

Cuando se habla de composición se le conoce como el ordenamiento armonioso y coherente entre los elementos gráficos en un diseño bidimensional para lograr una comunicación apropiada que tenga efecto en el receptor. Así lo afirma Landa (2011) “en el proceso de diseño, la composición da forma al contenido. La coherencia de la composición depende de cómo se ordene y se dé forma al contenido.” (p.174).

En composición gráfica hay que encontrar relaciones primordiales entre los elementos y el espacio en donde interactúan para que exista armonía y estética, asimismo, esté presente el principio de equilibrio entre todos los elementos que intervienen en una pieza gráfica impresa o digital. Por consiguiente, cada elemento que se escoge y se ubique en un determinado lugar contiene una gran carga significativa visualmente, emitiendo una comunicación eficaz en cuanto a

forma. Por consiguiente, el diseñador tiene en cuenta estos aspectos en todo el proceso creativo.

Asimismo, en el diseño de piezas gráficas se eligen los elementos indicados para no caer en el abuso de usar demasiados y no opacar el mensaje principal. De esta manera, el ruido visual no se hace presente y al mismo tiempo no impide un recorrido óptico viable.

Del mismo modo, en toda composición debe existir una combinación equilibrada teniendo una organización intencionada entre los textos y elementos visuales, con relación al soporte, al formato, a las dimensiones y a las proporciones, ya que en el diseño gráfico nada ocurre por casualidad, cada elemento distribuido tiene un objetivo, captar la atención del lector mediante una comunicación visual interesante. Como lo menciona García (2014):

Una composición se encuentra en equilibrio si los pesos de los distintos elementos que la forman se compensan entre sí. Este criterio se aplica principalmente al diseño global, es decir, a la disposición de los elementos sobre la superficie de trabajo. (p.49).

Cada recurso gráfico tendrá mayor importancia o peso visual según la ubicación, si se encuentra en la parte superior, es de ligereza; por el contrario si aparece en la parte inferior del formato, cuenta con más peso visual; si está en la parte derecha, llamará más la atención por su avance; y al lado contrario, connota retroceso e igual no posee el impacto adecuado. Por estos motivos, tener

presente los efectos dentro del diseño, son el resultado de los elementos que interactúan en su conjunto.

En definitiva, resulta necesario decir que a raíz de los aspectos que integran la composición gráfica, el diseñador los debe tener en cuenta para empezar a emplear las técnicas de solución para resolver el problema comunicativo del cliente y las necesidades del lector. Por ende, estos conceptos favorecen a que el contenido visual cumpla con lo requerido.

1.2.2.2.1 Armonía

Todo diseño dentro de una composición requiere que sus elementos sean armónicos, es decir que tengan relación entre sí con algunas características en común siendo repetitivas, así refiere Añaños (2008) “la armonía se consigue con la máxima repetición de los elementos o el uso de elementos semejantes. (p.108).

Cuando los elementos comparten formas similares como formas redondeadas al igual que la tipografía, se puede decir que esos recursos son armónicos y se complementan o cuando las fotos son de forma similar y comparten el mismo estilo como escogidas de una misma sesión de fotos, son armoniosas; de igual forma, ocurre con los recursos visuales que imparten similitud en tonos de color, lo cual quiere decir que incurren en una composición armónica.

Asimismo, el uso adecuado de las proporciones de un elemento con relación a otro y al espacio, sin opacarlos, es un diseño que proyecta armonía. El saber

cómo se comunica cada elemento entre sí, cómo se complementa el uno con el otro para llegar a un mensaje que llame la atención, hace que el espectador goce visualmente en procesar la información del mensaje debido a las imágenes, los textos, los colores y las formas distribuidos apropiadamente, lo cual proyecta equilibrio y estimula la sensación de unidad.

Otro recurso importante en el diseño gráfico es el de la armonía, que consiste en la combinación equilibrada de dos o más elementos sin que ninguno de ellos predomine rompiendo la unidad del conjunto. Ese recurso produce la sensación de unidad y fluidez. (Baratas, 2015, p.39)

Al tener un diseño en donde destaca la armonía, facilita que haya un mejor entendimiento de los elementos, por existir un orden, una personalidad e identificación en conjunto con la pieza gráfica.

1.2.2.2 Proporción

Este principio es parte de la composición del diseño gráfico encargado de dar un sentido de orden entre los elementos que conforman la comunicación visual. Es la relación que existe entre las partes y el todo del diseño o la relación entre los objetos mismos por su estilo, tamaño, etc. Así lo menciona García (2014), “la proporción es la relación cuantitativa entre un objeto y sus partes constitutivas y las partes de dicho objeto entre sí. La proporción relativa entre elementos debe ser equilibrada, usando una escala correcta”. (p.61)

El diseño gráfico comunica un mensaje global, es un todo, el cual integra los elementos de forma coherente, por ello, la proporción facilita establecer en qué parte se ubican los elementos y qué espacios son los que quedan libres para hallar respiro visual, y en ese mismo sentido, el mensaje sea eficaz.

La proporción más conocida y utilizada en el diseño gráfico es áurea, divina o punto de oro, la cual facilita la distribución de los objetos de forma armoniosa proyectando estética y equilibrio ante los ojos de los espectadores, ubicando al elemento en un lugar estratégico que llame la atención con respecto al tamaño de otro recurso gráfico, analizando los pesos visuales para una mayor potencia visual.

La proporción áurea facilita el nivel de asimetría y proporción de los elementos, mostrándose ordenados, con el fin de que el arte final llame la atención a simple vista para luego, observarlo y finalmente interpretarlo. “La mayoría de expertos en el área utiliza la sección áurea con el único objetivo de que las aplicaciones en el espacio tengan una proporción exacta o un fin específico”. (Sánchez y López, 2012, par.6). Como se puede apreciar en el diseño de la publicidad exterior de la marca Ripley “Avisos que combinan”.

Figura nº 23

Ripley



Fuente: Elaboración propia que muestra la aplicación de la proporción áurea en la publicidad de Ripley

Este principio respalda la forma perfecta de distribuir los objetos entre sus formas y tamaños adecuadamente en la composición, ya que al dividir un segmento en dos partes, la proporción entre la parte mayor con la menor debe ser igual que la existente entre la totalidad del segmento y la parte menor, lo cual ayuda a generar composiciones asimétricas estéticamente proporcionadas, creando un punto de interés visual. Según refiere Santo (2014) “ en el ámbito estético, las figuras que guardan esa relación proporcional dan sensación de buena forma y belleza” (La sección áurea, par.1)

Del mismo modo, en los diseños existen diversas formas de expresar un mensaje, lo cual no quiere decir que la proporción áurea se dé como en la figura mostrada,

puede aplicarse de forma inversa, diagonal, entre otras; siempre teniendo presente lo que se desea comunicar pensando en el público objetivo.

Por lo tanto, la proporción áurea refuerza la comunicación visual para que sea clara y directa, al igual que facilita la ubicación de los elementos según su importancia en la composición. Este principio está presente en todos los diseños de diversa índole, con el objetivo de guiar visualmente y obtener una respuesta del espectador.

1.2.2.2.3 Espacio

Es un elemento fundamental más, que forma parte de la composición del diseño gráfico, lo cual consiste en la distancia existente entre los elementos visuales y su alrededor. Igualmente, Herrera (2015) refiere que “la composición gráfica como estructura formal del mensaje gráfico está integrada por un conjunto de elementos dispuestos en un espacio determinado, convirtiéndose en un campo de fuerzas organizadas que condicionan la respuesta del receptor” (p.87). Por ello, el espacio total lo conforma el área de composición del diseño, en el cual se dispone la ubicación más adecuada de los elementos visuales con el fin de crear un efecto en el público objetivo.

Para el diseño gráfico es importante trabajar con espacios en blanco, es decir, no colmar todo con elementos que son irrelevantes, que generan ruido visual y al mismo tiempo entorpecen la lectura y por ende el mensaje no es claro. Estos

espacios en blanco también conocidos como espacios negativos, aportan equilibrio visual a la composición.

Al realizar el diseño, se dan relaciones espaciales entre los elementos que resultan interesantes creando varios efectos visuales como la profundidad por ubicación y tamaño, generando primeros y segundos planos a la vista del lector, lo que se podría llamar profundidad espacial, tal como lo define Landa (2011) “la ilusión de profundidad espacial significa el aspecto de un espacio tridimensional, donde algunas cosas parecen estar más cerca del observador y otras más lejos” (p.195).

Asimismo, al dejar gran espacio alrededor del elemento, éste destaca en la composición y se produce un descanso para la vista. Del mismo modo, si existe poco espacio entre los elementos hay una relación de cercanía, y si éste es desigual se crea una composición con movimiento.

Por otro lado, en los espacios convergen dimensiones que están representadas por formatos, los cuales son los tamaños que delimitan la ubicación de los elementos, ya que puede influir en la percepción de la transmisión del mensaje por darse de forma vertical u horizontal. “Los formatos habituales de una composición suelen ser verticales u horizontales, la verticalidad puede provocar un empuje de elevación o bajada, sin embargo la horizontalidad expresa tranquilidad y apoyo” (Villagrán, 2014, par.3)

Por consiguiente, el espacio también es un elemento que contribuye a la composición gráfica de distintos diseños, si éste se aplica de manera correcta existirá equilibrio y armonía visual entre todos los recursos visuales.

1.2.2.3 Mensaje

El diseño gráfico siempre comunica un mensaje, en forma y en fondo, es decir llega información por medio del diseño de los recursos visuales para luego procesar o interpretar dicha información a través de la composición de los elementos gráficos.

El mensaje gráfico se genera por signos lingüísticos y visuales que son comunicados en diferentes soportes editoriales, digitales y publicitarios, los cuales requieren ser debidamente estructurados en su forma de presentación, lo cual viene a ser el camino final del mensaje para captar la atención del espectador en los primeros 2 o 3 segundos, interesándose luego a explorar el fondo. Según Añaños (2008):

“...el diseñador gráfico es el ingeniero de la percepción. Su trabajo consiste en transformar el texto base en una forma llena de contenido tanto textual como visual. Las dos partes del mensaje gráfico, contenido y continente, deben ir al unísono, en la misma dirección; deben tener congenialidad”. (p.131)

Por ello, el contenido es el elemento principal del mensaje, el cual es de total interés y beneficio para el receptor, sin embargo con una determinada estructura gráfica, será de fácil acceso comunicativo para cualquiera. Por esa razón, el diseño gráfico es una vía que resuelve necesidades comunicacionales para emitir un mensaje claro y eficaz en este proceso, en donde intervienen el emisor, código, mensaje, canal y receptor, para así evitar interferencias y ruidos.

Por esa razón, el diseño gráfico es más que una herramienta de comunicación, es una estrategia necesaria, para que el público se sienta atraído por el mensaje, y no pierda el interés en el contenido ni en la forma, ya que en conjunto se convierten en una imagen visual íntegra.

En el ámbito publicitario, esta estrategia es fundamental para la comunicación y para impactar en el *target* de la marca. “La publicidad tiene como misión conquistar al público, hacerle soñar, hacerle desear lo que se publicita, y para ello el publicista ha de encontrar la manera más atractiva de transmitir el mensaje. El diseño gráfico forma parte de su estrategia”. (Chokeanand et al., 2012, p.162).

A partir de ello, para que el mensaje sea efectivo, tanto el público objetivo como su entorno deben ser estudiados minuciosamente para emplear códigos gráficos afines que sean decodificados fácilmente, lo cual garantiza una mejor comunicación visual. Para Moles y Costa (2005) la comunicación visual es transferir información mediante el lenguaje gráfico, siendo posible utilizar códigos comunes al emisor y receptor que puedan descifrarlos, los cuales están plasmados en un mensaje, del cual se obtendrá un significado.

En consecuencia, el diseñador es el responsable de observar y realizar una interpretación visual creativa del mensaje ya que despierta una alta curiosidad en el receptor, así refiere Gamonal-Arroyo y García-García (2015) “el lenguaje visual predomina frente a lo lingüístico en el diseño gráfico. Las imágenes tienen mayor capacidad de atraer la atención y, por consiguiente, mayor pregnancia que el texto” (p.18).

De esta manera, en este proceso de creación, es primordial empezar con un objetivo de comunicación para transmitir la información mediante un lenguaje gráfico homogéneo hacia un grupo determinado para obtener una respuesta. Por consiguiente, todos los mensajes gráficos y sobre todo el publicitario requiere ser analizado a profundidad para construirlo apropiadamente, logrando la atención y el interés del consumidor para que el producto sea recordado, lo cual es un objetivo que toda marca desea alcanzar.

1.2.2.3.1 Idea principal

Para construir una comunicación visual se debe partir de un concepto, por lo que el diseñador construye mentalmente múltiples ideas creativas, de las cuales solo se queda con la más prometedora que será transmitida para impactar en el público objetivo de un determinado producto o servicio. Según Moya (2006) “en el diseño gráfico es necesario un proceso creativo para comunicar ideas de una manera racional y sistémica. Se trata de transmitir una idea que pueda ser decodificada socialmente”. (p.8).

Esta parte del proceso creativo, el de generar ideas no es tan fácil como parece, sino todo lo contrario, depende de un trabajo arduo, en donde intervienen varios factores para obtener esa gran idea creativa e innovadora. Los factores en esta fase son la observación, la investigación, el tener conocimiento sobre los contextos socio-culturales al igual que referencias de diversos temas, como sucede en la publicidad gráfica, la cual se vale del arte, del cine y de la historia para transmitir mensajes que sean innovadores y creativos.

De esta manera, una gran idea es una idea sólida y creativa basada en la marca o producto, lo que la lleva a ser lo suficientemente amplia y flexible como para que sea utilizada de manera efectiva en diferentes medios durante un determinado tiempo.

Por tal motivo, se sabe que el diseño gráfico resuelve problemas comunicacionales por lo que necesita plantear soluciones a raíz de la creación de ideas, siendo el comienzo de cualquier proyecto gráfico, el cual ofrece un contenido visual, en donde las imágenes que intervienen se tornan significativas, emitiendo una comunicación global para llamar la atención y así acercar al receptor con su producto. Para Mariño (2005):

El diseñador se enfrenta a problemas de comunicación que debe resolver. Desarrollar habilidades para comprender y dotar de significado a imágenes, tipografía y símbolos es esencial. La idea que hay que comunicar se debe plantear desde una perspectiva informativa y persuasiva. (p.190)

Esta idea permite el desarrollo del diseño, dándole una estructura a los elementos gráficos de forma coherente y equilibrada, obteniendo una composición armoniosa y estética con un estilo definido. Por consiguiente, esta idea acaba siendo el mensaje a comunicar, se materializa para convertirse parte de la realidad y causar un efecto en el público con el fin de obtener una respuesta. Asimismo, la idea principal toma un valor significativo para la marca, ya que se concretan los objetivos propuestos desde el comienzo de este proceso.

1.2.2.3.2 Creatividad

La función del diseño gráfico es comunicar un mensaje para llamar la atención del público, por ello debe valerse de la creatividad para lograr el objetivo. Ella es la base de todo proceso estratégico cuando se quiere interactuar o generar una reacción en el receptor, por lo tanto el gran desafío del diseñador es crear un mensaje con gran carga visual innovadora y original.

Por lo tanto, la creatividad permite imaginar, vislumbrar y generar ideas para producir algo diferente; gracias a ella se han creado infinidad de herramientas que permiten el desarrollo del individuo y del mundo. Para Quilly (2014) “la creatividad es un proceso mental que nace de la imaginación. Es la concepción de nuevas ideas o conceptos cuya finalidad y resultado es la producción de soluciones originales” (El concepto de creatividad, par.1).

Siempre se requerirá de creatividad para emprender un proyecto gráfico, de tal manera para que fluya, debe existir una investigación a profundidad sobre el tema

al igual que estar en constante estado de inspiración para construir algo nuevo a partir de lo que ya existe.

En consecuencia, la creatividad es un proceso mediante el cual se soluciona un problema para impactar en un entorno. Como lo menciona Riba (2002) “la creatividad se basa en tres componentes: los conocimientos y habilidades en el campo donde se trabaja; la motivación por el problema que debe resolver; y la experiencia e intuición en relación al problema” (p.92)

Por lo tanto, en diseño gráfico existe un gran desafío, el crear ideas originales, por lo que la presencia creativa es necesaria, ya que se vive un entorno con infinidad de estímulos sensoriales, y hoy en día, todos quieren destacar. Por esa razón, el diseñador debe ser intuitivo para capturar la idea que llamará la atención y causar el impacto deseado en el receptor.

Por ello, en el mundo publicitario es vital la creatividad, ya que todas las marcas desean ser recordadas y tener notoriedad frente a la competencia. Por tal motivo, para lograr que los mensajes publicitarios ocupen un lugar en la mente del consumidor, se requiere la habilidad del diseñador gráfico para que proporcione la correcta forma creativa al contenido visual y así generar una conexión emocional entre la marca y el consumidor. Para Navarro (2014) la creatividad es un valor añadido del mensaje publicitario, la cual despierta ciertos sentimientos en el público específico al que se dirige, generando un vínculo emocional entre la marca, contenido y consumidor, es por ello que la creatividad va mucho más allá que la información, ella genera una relación importante marca-consumidor.

Al realizar el proceso creativo de una campaña publicitaria, siempre se debe partir de una estrategia, ya que en esa fase se encuentra toda la información detallada para enfrentarse al mundo competitivo de las demás marcas pertenecientes a un rubro específico, la cual facilitará al creativo y al diseñador gráfico a que la creatividad invada cada espacio minuciosamente, para dar lugar a esa idea innovadora que respaldará la efectividad de los mensajes. Así lo afirma Cuesta (2012):

La creatividad requiere de la planificación estratégica para asegurar la efectividad de sus mensajes, pues es en la fase estratégica donde se decide qué decir respecto a las marcas y productos, a quién hacerlo y a través de qué medios y soportes. (p.379).

Es por ello, que la creatividad ayuda a solucionar problemas en diversos ámbitos, generando un impacto persuasivo en el entorno social, en el cual se desenvuelven los consumidores actuales y potenciales de los diversos productos que ofrece el mercado.

Por consiguiente, de la creatividad se desprenden varios factores influyentes que afectan al consumidor, ya que ayuda a crear recordación, posicionamiento, reconocimiento, entre otros; que repercuten en el crecimiento favorable de una marca.

1.2.2.3.3 Afinidad

Para comunicar un mensaje debe existir afinidad con el público objetivo, es decir que haya una atracción, un interés y un vínculo con la marca, ya que ayuda a construir una relación duradera con los clientes, sobre todo con los clientes leales. Así lo afirma Somalo (2017) “la afinidad es la probabilidad de que la persona impactada sea realmente público objetivo y tenga, por tanto, interés real en nuestro producto. Por lógica, a mayor afinidad mayor probabilidad de compra. (Definición del público objetivo: cobertura y afinidad, par.4)

Asimismo, la afinidad contribuye a que una marca comparta valores en común con sus consumidores y los haga sentir que son parte de ella, les crea un sentido de pertenencia hacia la marca. Por ello, para lograr esta afinidad, una de las funciones del diseñador gráfico es que conozca y comprenda al consumidor, y los rasgos que lo asocian con la marca, por lo cual lo ayudará a potenciar la idea principal y a escoger qué elementos son los más indicados para comunicar, tanto en forma como en fondo, para luego dar esa fuerza persuasiva al mensaje de la marca.

Por otro lado, para que el mensaje logre llegar al público que demuestra realmente interés por el producto o servicio, hay que tener en cuenta en qué medios saldrá el mensaje, como es en el caso de la publicidad. Aquí se debe realizar una investigación detallada en la parte de medios, para conocer que el público objetivo es afín a cierto medio, para llegar estratégicamente con la comunicación al consumidor. Así lo cita Del Olmo y Fondevila a Somalo (2014):

La estrategia de captación de clientes precisa un nivel de afinidad muy superior, ya que se debe ser mucho más preciso al seleccionar los medios y soportes para la comunicación si no se quiere que gran parte de esos impactos publicitarios recaigan sobre consumidores no interesados y, por tanto, sin posibilidad de convertirse en clientes en este momento. (Cobertura y afinidad, par.5)

En el caso de Ripley con su publicidad exterior “avisos que combinan”, buscaron anuncios publicitarios de marcas que tuvieran afinidad con el mensaje que Ripley comunicaba, teniendo en cuenta al público objetivo en común que puedan tener, para luego, ubicar su publicidad al lado, ya que estas marcas no eran tan relevantes como este *retail* y de esa forma sea más notorio el mensaje. De esta manera, pensaron estratégicamente en dónde ubicar su publicidad para llegar eficazmente con el mensaje.

Es por ello, que la marca Ripley hizo uso de la afinidad cualitativa y cuantitativa, la primera señala que el medio o soporte tienen características que se adecúan al mensaje, la segunda es hacer uso de los medios que tienen mayor relación con el consumidor según las características demográficas y psicográficas, como lo menciona González y Sanz (2005):

Es afinidad cualitativa aquella que se da cuando las características de los soportes están de acuerdo con las del mensaje a emitir...Es afinidad cuantitativa aquella que estudia la composición interna de la audiencia de los medios y soportes según criterios previamente seleccionados

(demográficos, económicos o de estilos de vida) y elige los que mayor semejanza tienen en la composición interna del grupo objetivo previamente definido según los mismos criterios” (p.187)

Por consiguiente, la afinidad también permite saber si un soporte será más rentable, porque da a conocer si se dispone de mayor audiencia del público objetivo versus el total de lectoría o televidentes al que se dirige la marca. A raíz de ello, la afinidad también se le considera parte de la estrategia de comunicación, ya que se analiza el medio para impactar al *target* con el mensaje.

De esta manera, cuando un consumidor siente afinidad con una marca, es muy probable que al recibir el mensaje, intervenga la parte emocional para tomar una decisión.

1.2.3 Publicidad exterior

Al hablar de este medio publicitario, catalogado como el más antiguo del mundo, hace referencia al tipo de publicidad que se utiliza en lugares públicos estratégicos para llegar al consumidor con un mensaje claro y directo, el cual debe ser sumamente creativo para llamar la atención frente a las demás marcas que se encuentran en la vía pública.

La publicidad exterior es un medio publicitario que engloba un conjunto de soportes localizados en los espacios públicos, que permite una transmisión

fácil del mensaje asociado a una creatividad, de forma gratuita y disponible a cualquier hora del día o de la noche. (Breva, Lopes y Balado, 2014, p.20)

Este tipo de publicidad presenta gran eficacia y productividad porque atrae la vista del público en varias ocasiones y no existe escape frente a ella, como sí sucede con la publicidad televisiva o radial al hacer zapping o al cambiar de emisora; ella está expuesta las veinticuatro horas del día, siendo su característica principal.

La publicidad exterior es muy versátil al haberse desarrollado muy rápido y mostrando diversos formatos, los cuales se dividen en fijos y móviles, dentro de la primera se encuentran las vallas, paneles, paraderos, paletas, muros, publicidad *indoor* que son las se encuentran dentro de un espacio cerrado como los centros comerciales o estaciones de metros o trenes. La publicidad exterior móvil se haya en medios de transporte como buses, taxis, trenes, metros, etc., por ello cada vez esta publicidad está en constante crecimiento, como se puede comprobar con la incursión de la publicidad en paneles digitales. Así sugiere

La publicidad en exteriores es un medio visual con elementos creativos que juegan un rol mucho mayor que en la mayoría de los otros vehículos publicitarios. Las opciones creativas disponibles para anunciantes de exteriores y fuera de casa son casi ilimitada, con docenas de formas y tamaños que ofrecen llevar mensajes persuasivos. (Lane, Russell y Whitehill, 2005, p.367)

Por esta razón, la publicidad exterior, también conocida como *out of home*, es impactante y destaca a la marca en el entorno que se encuentra, con el objetivo de captar la atención del público, por lo que el mensaje debe ser comprendido en los primeros segundos. De esta manera, es un medio muy dinámico por impactar a un público, que hoy en día pasa más tiempo fuera de casa y es considerada muy efectiva por el gran alcance que tiene sobre el público.

El crecimiento de la publicidad exterior en los últimos años se debe a la diversificación de su base de anunciantes, a los avances tecnológicos, a la multiplicación del número de alternativas disponibles y a la creciente importancia de la segmentación geodemográfica. (Rodríguez, Suárez y García, 2008, p.36)

Tal como se dio con la campaña de la marca Ripley “avisos que combinan”, que se ubicó en lugares estratégicos, tuvo un diseño muy limpio siendo el mensaje muy claro para sus clientes. Es por ello, que al diseñar este tipo de publicidad, es importante que el mensaje sea sencillo, directo y de fácil lectura, mientras más conciso y atractivo sea el texto, acompañado de imágenes de fuerte impacto visual y creativo, tendrá mayor visibilidad, notoriedad y recordación para las personas en movimiento, al mismo tiempo que genera una imagen de marca por su exposición. Así lo afirma López, Fernández y Durán (2004) “la publicidad exterior genera recuerdos, genera cobertura, genera impacto, y con una buena creatividad es un medio potentísimo” (p.42).

Los anuncios en exterior tienen gran repercusión según la ubicación estratégica en una calle, avenida o ciudad; por ello, es colocarlos en lugares muy transitados o cerca al punto de venta, permitiendo segmentar al público objetivo al que se dirige la marca, lo que indica que puede emplearse en campañas que requieran cobertura, es decir que al menos el público haya sido alcanzado una vez, o que también requiera conseguir posicionamiento, es decir que sea conocida y recordada por encontrarse expuesta veinticuatro horas al día por un determinado tiempo.

Si bien esta publicidad permite la segmentación, también puede alcanzar a todos los públicos, atraer clientes potenciales y llegar hasta el público más difícil de impactar, así lo menciona Yate (2012) “aunque se hace un estudio de los tipos de usuarios se considera que, esta publicidad es percibida por un público indeterminado” (p.71).

A consecuencia de ello, la marca se hace más conocida hasta llegar al punto de poder influir en la decisión de compra, que como bien se sabe las decisiones se dan más por el lado emocional, lo que genera un aumento en los beneficios de la marca. Según Mercado Negro (2019) en su artículo ¿por qué la publicidad exterior es tan poderosa? menciona que la toma de decisiones en el ser humano es más emocional que racional, indicando que varios estudios afirman que el 95% de estas decisiones de compra de un producto son por parte de los sentimientos.

Por otro lado, la creatividad en el *out of home* es clave para lograr la atención del *target*, ya que hoy en día se vive rodeado de muchas imágenes lo cual genera

saturación en la vía pública, por lo que muchas marcas pueden pasar desapercibidas y no lograr el impacto deseado, por ello se necesita de un concepto detrás del mensaje, para generar ideas innovadoras y creativas, llamando la atención y alcanzar el objetivo de ser recordados, como se aprecia en las figuras 24, 25, 26 y 27.

Figura nº 24

Kit Kat



Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2014-tendencias-2015/14-ejemplos-de-la-mejor-publicidad-exterior-de-2014>

Figura nº 25

Coca-Cola



Fuente: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad-exterior/coca-cola-apaga-la-sed-con-pajitas-gigantes-en-una-original-campana-de-publicidad-exterior>

Figura nº 26

Heinz



Fuente: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/heinz-en-llamas/>

Figura nº 27

Nescafé



Fuente: Autoría propia. Panel de Nescafé Perú 2019 botando humo.

Asimismo, la creatividad facilita que la publicidad exterior sea visible, logra que la marca sea reconocida, ya que al ser vista por un número determinado de veces queda en la mente del consumidor logrando impactar.

No hay ningún otro medio publicitario que permita dar tantos impactos diarios a un consumidor.

Es muy difícil que alguien vea dos spots de un mismo producto en un mismo día, o dos anuncios en un diario. Pero es perfectamente posible encontrarse con cinco, diez o más vallas, o carteles de un mismo producto, tan sólo en trayecto de ida y vuelta de casa al trabajo. (Bassat, 2001, p.149)

De este modo, la publicidad exterior crea una conexión más familiar y cercana al estar en constante contacto directo, es por ello que esta publicidad es uno de los medios más utilizados a nivel local. Como se menciona en un estudio de TGI (Target Group Index) de Kantar sobre las costumbres de los consumidores en Perú al relacionarse con los medios, publicado en la web de Mercado Negro, “el 98% de las personas afirma que les gusta tener contacto con publicidad exterior” (par.1, 2019).

Por consiguiente, para llevar a cabo una campaña de publicidad exterior efectiva, se necesita de una buena investigación, contar con un planeamiento estratégico y con alta dosis de creatividad, para crear un contenido interesante. Actualmente, con el crecimiento de lo digital, esta publicidad puede generar mucho eco para la

marca en ese mundo, si logra el impacto deseado en el consumidor, y así conseguir más alcance y conocimiento sobre la marca.

1.2.3.1 Presencia de marca

Las marcas actualmente buscan tener mayor presencia en el mercado debido al crecimiento de la competencia, a la demanda que existe por parte del público, y sobre todo, por ser reconocidos y saber sobre los beneficios que ofrecen al mercado. Por ello, genera una relación familiar con el consumidor para ser recordadas.

La presencia de la marca es un factor importante en la comunicación comercial, ya que genera un reconocimiento, es decir, el público toma conciencia de su existencia, según Ordozgoiti y Pérez (2003) “la presencia de marca es un elemento imprescindible en toda acción comercial. Sin presencia de marca, la comunicación sería anónima” (p.98), por ello facilita que la marca sea conocida y tome un lugar en la mente del consumidor, convirtiéndose en una alternativa para satisfacer sus necesidades.

Por consiguiente, en el consumidor se crea una percepción sobre la marca a raíz de la propuesta única de venta prometida, obteniendo una imagen mental que se asocia a ciertos conceptos para forjar respuestas afectivas, cognitivas o conductas favorables hacia la marca creando una preferencia. Para Calderón et al. (2004):

El conjunto total de asociaciones que el individuo infiere en torno a la marca, y que presentan orígenes tan distintos como: usos del producto hasta comportamientos de la propia marca, la dotan de un significado que la hacen apta para generar una actitud y posterior acción. La existencia de una actitud o afecto de carácter emocional en el sujeto, puede a veces venir explicado por la presencia de la marca de un producto. (p.34)

A partir de ello, la construcción de la presencia de marca surge con elegir los elementos de la marca para su identificación como se da en la representación gráfica del nombre, en el slogan, en los personajes, en los colores, en el mensaje, etc., para una adecuada comunicación, los cuales deben llamar la atención, ser memorables y claramente diferenciables en el mercado. Así refiere Pintado y Sánchez (2012) que la comunicación diferencia y refuerza de forma favorable a la imagen de las marcas, a través de una estrategia que debe estar relacionada a la presencia de la marca en el mercado permaneciendo en el tiempo.

De este modo, las marcas al tener constantes apariciones con contenidos interesantes y atractivos para el cliente en diversos medios, logran ser identificadas con respecto a su competencia creando una relación más cercana, dejando una huella permanente en la mente del consumidor, alcanzando ser posicionadas.

... las asociaciones de la marca son el conjunto de evocaciones que la presencia de la marca en cualquiera de sus manifestaciones es capaz de suscitar. Estas evocaciones deben producir en quien lo percibe un estado

de ánimo favorable a la marca a través de una percepción de la misma que provoque un sentimiento de aprobación e identificación con ella. (Martín, 2005, p.66)

Actualmente, existe un crecimiento de la publicidad exterior debido a que los consumidores pasan más tiempo fuera de casa por lo que las marcas están apostando más por este medio publicitario, lo cual contribuye a que la presencia de marca esté mejor consolidada por el contacto permanente con el mensaje, además la comunicación puede reforzarse con el buen uso de las redes sociales, asimismo con las activaciones, debido a la interacción con el público objetivo, en los tres medios mencionados se generan experiencias cercanas, que harán que la marca sea recordada.

Del mismo modo, el contenido creativo que las marcas propongan activamente crearán una conexión emocional con el público, creando una motivación de compra e identificación con la marca, por ello la presencia de una marca es importante para generar una percepción auténtica y creíble en los consumidores.

1.2.3.1.1 Notoriedad

Hoy en día, captar la atención del consumidor es un reto constante por los diversos estímulos visuales que existen, es por ello que las marcas emplean una adecuada y eficaz estrategia en el ámbito presencial para alcanzar notoriedad y poder ser conocidas y recordadas en su categoría, permaneciendo en la memoria. Así lo afirma Rodríguez et al. (2006) “la notoriedad de la marca es la capacidad

potencial que un comprador tiene para reconocer o recordar que una marca es miembro de una cierta categoría de producto. (p.235)

Asimismo, permite que el público esté informado sobre todos los aspectos de las marcas como su trayectoria, su oferta y la relación que nace entre ellos, motivo importante para seguir construyendo una conexión muy cercana que puede desencadenarse en obtener fidelidad hacia el producto o marca. Para Aaker y Joachimsthaler (2005):

La clave para la mayoría de las marcas poderosas es la ejecución brillante que las distingue de las demás, les suministra estímulo y produce un impacto acumulado en el tiempo. La diferencia entre buena y brillante no debe sobrestimarse. El desafío es lograr notoriedad, recuerdo, cambiar percepciones, reforzar actitudes y crear una profunda relación con clientes. (p.44).

Con la gran cantidad de impactos publicitarios que se recibe día a día, destacar entre la competencia es un factor indispensable, ya que ello contribuye a tomar una decisión en el momento de la compra, de tal manera que, mientras una marca sea mejor reconocida por sus apariciones en diversos medios y sobre todo en lugares donde más tiempo permanece el consumidor como la vía pública, la marca será más fácil de recordar y se le otorgará un mejor posicionamiento.

La notoriedad consigue que la marca destaque e indica el sentir del consumidor hacia ella, es la reacción que provoca al ser escuchada, la cual es reconocida

positivamente. Con ello, la marca logra fidelizar clientes los cuales pueden generar la publicidad más confiable, el boca a boca, consiguiendo de esta manera ganar posibles clientes potenciales.

De este modo, existe una ventaja sobre la competencia, y especialmente, hay un crecimiento en las ventas, por lo cual, la notoriedad es un factor determinante que influye en la estrategia de cualquier marca, así Arenal (2018) menciona a Aaker, quien establece 4 niveles de la notoriedad de marca:

Marca dominante: sería la única marca que es capaz de recordar el consumidor dentro de una categoría de productos y que hace que muchas veces la propia categoría adopte en la cabeza del consumidor el nombre de dicha marca.

Top of mind: ...es la primera marca en la que piensa el consumidor ...

Recuerdo espontáneo: Se trata de marcas que el consumidor es capaz de recordar cuando se le nombra una determinada categoría de productos o una necesidad que cubren dichos productos.

Recuerdo inducido: Este sería el último nivel de notoriedad, ya que para que el consumidor recuerde la marca necesita de una exposición previa a la misma, ya sea viéndola o escuchando su nombre. (p.23)

Estos conceptos deben tenerse en cuenta para saber en qué nivel se encuentra la marca y desarrollar las estrategias adecuadas para alcanzar el nivel uno o dos, que es lo más conveniente para toda empresa, estar en el nivel más alto, cumpliendo con las metas deseadas.

Por ello, notoriedad significa que una marca debe estar presente en la mente del consumidor de manera constante para ganar visibilidad, realizar inversión publicitaria y comunicar eficazmente, generando una imagen de confianza, prestigio para que sea percibida de manera positiva con el fin de concluir con la acción de compra y alcanzar fidelidad.

1.2.3.1.2 Impacto visual

Si bien se cuenta con presencia y notoriedad de marca, no sería eficaz sino está presente un factor importante, el de crear mensajes interesantes y creativos para impactar visualmente y atraer la mirada del público objetivo, y así contar con una estrategia adecuada para que el mensaje en conjunto llame la atención para luego ser interpretado. Así refiere Moles y Costa (2005):

La imagen publicitaria intenta producir un *choque visual*, y todos los teóricos de la publicidad insisten en esta idea de choque, de enganche, como el punto de partida mediante el cual el individuo pasa del acto de ver al de mirar. (p.28)

Es necesario que el público ponga atención en el mensaje, si la marca desea dejar una huella para que sea recordada y quedar posicionada para siempre, para ello, los creativos y diseñadores publicitarios deben agotar todos los recursos para que la campaña publicitaria tenga alta dosis de creatividad y sea eficaz, para generar el impacto visual.

Por ello, no es solamente saber qué elementos intervienen en el mensaje, por el contrario, debe contar con un concepto creativo claro y directo en el que se basa la campaña publicitaria, ya que de esta manera el mensaje a comunicar se diferencia de la competencia, teniendo como resultado final aquella imagen que se encarga de transmitirlo. Para Santo (2014):

El impacto visual es la capacidad que tiene un diseñador de causar impresión en el espectador a través de alguno de sus elementos. Puede producirse a nivel formal, cuando algún elemento formal crea tensión con respecto al resto (en color, composición, textura, etc.), o a nivel semántico, cuando el significado de un elemento crea un contraste notable con los demás, una transgresión de conceptos o está en un contexto inesperado. (par.4).

Una imagen con carga comunicacional es más viable de ponerle atención que una llena de puro texto, ya que puede verse muchas veces, sin llegar a cansar, por este motivo, las marcas realizan inversión publicitaria en el *out of home*, ya que por sus grandes formatos, en los que se expresan sensaciones y necesidades del consumidor de forma creativa, despierta mayor atención. “La eficacia de la publicidad exterior va ligada muy directamente a su capacidad de impactar. Y más en los productos que por sus escasas dimensiones pueden ser más ampliables” (Bassat, 2001, p.151).

En la publicidad exterior es importante el uso de una imagen impactante acompañado de los textos adecuados como un titular y slogan que encierren la

idea a comunicar, ya que deben causar el mismo efecto debido a que los transeúntes se encuentran en movimiento y pondrán atención a la publicidad por unos cuantos segundos.

Asimismo, los mensajes publicitarios que causan mayor impacto son los que apelan a la emoción al generarse diversos sentimientos en el consumidor, al igual que el humor. Del mismo modo, al emplearse *insights*, también causan un verdadero impacto, el público al verse identificado en aquellas situaciones mostradas en la publicidad, generan una conexión emocional y mucho más cercana con la marca.

De esta manera, el objetivo de impactar visualmente con la publicidad y sobre todo con la exterior, es que el mensaje sea captado, conocido y recordado para que la marca alcance un posicionamiento en los consumidores por tener un mayor contacto físico.

1.2.3.1.3 Recordación

Los anunciantes desean que se les recuerde muy fácilmente al momento de ser mencionados en el rubro o categoría al que pertenecen, por este motivo, las marcas hacen lo posible por ser conocidos y tener una relación ante el consumidor para que sepan de su existencia. Como menciona Hoyos (2016) “la recordación de marca hace referencia a si una persona es capaz de reconocer que ha tenido contacto con una determinada marca en un momento determinado, es decir si sabe que la marca existe” (La conciencia de marca, par.2).

Todas las marcas desean llegar al grado más alto de recordación, es decir alcanzar el *top of mind* en la mente de los consumidores, ser los primeros en la opción de compra. Para Hernández y Maubert (2009) “los anunciantes no sólo quieren consumidores que recuerden su nombre, también desean que ese nombre sea el primero que venga a su mente” (p.304).

Para ello, los anunciantes deben apostar por una pauta publicitaria en donde se transmita el anuncio una cantidad determinada de veces, dirigiéndose a su público específico, para que exista una constante visualización del mensaje sin causar saturación. Asimismo, la marca al tener visibilidad en los diversos medios, genera recordación de marca, con lo cual puede crear experiencias positivas en el consumidor, presentando un contenido con historias o situaciones que reflejen el comportamiento del consumidor ante la marca, por lo cual crea empatía y genera ciertas emociones que quedarán marcadas.

Como menciona Pérez (2002) “el recuerdo es fundamental en los artículos que el consumidor pide directamente citando expresamente la marca, cuya notoriedad ha conseguido instalarse en el almacén a largo plazo de la memoria del consumidor” (p.122). A raíz de ello, se construye una relación muy cercana marca-consumidor, en la cual se generan experiencias memorables, a partir de las actitudes del consumidor, con el fin de que sea recordada por un buen tiempo y tenerla como la primera opción en el momento de la compra.

De igual manera, para alcanzar una efectiva recordación de marca, es importante conocer toda información detallada del público objetivo, para emplear un tono

adecuado, utilizar los elementos gráficos idóneos en la construcción del mensaje y saber en qué medios colocar la publicidad, para lograr una comunicación con un valor diferencial, siendo creativa y directa.

Los anunciantes no solo recurren a los medios masivos como televisión y radio, sino también complementan la difusión de sus mensajes con medios que están en gran crecimiento como la publicidad exterior, por la incorporación de nuevos formatos a gran tamaño. Así lo afirma López, Fernández y Durán (2004) quienes indican que “según todos los estudios, el segundo medio en notoriedad, después de la televisión, es la publicidad exterior. La publicidad exterior genera recuerdos, genera cobertura, genera impacto, y con una buena creatividad es un medio potentísimo. (p.42).

La efectividad de la publicidad en la vía pública genera una motivación de recordación y de compra ya que el espectador no puede evitar escaparse del mensaje expuesto, como lo puede hacer con otros medios. Sin embargo, también puede ocurrir, que el *out of home* sea ignorado por no presentar un mensaje visualmente impactante.

Por otro lado, si la marca en una campaña publicitaria, logra que intervengan los cinco sentidos, alcanza un mejor reconocimiento y el mensaje será percibido de manera rápida y eficazmente. Igualmente, la unidad de campaña es un factor primordial, para mantener una comunicación homogénea en todo los medios en los que está expuesta, para crear recordación de los atributos o beneficios de la marca y de la forma en cómo es presentado el mensaje.

Por consiguiente, la marca logra ser recordada frente a la competencia, se destaca a partir de la comunicación que trasmite por los diversos medios elegidos, despertando emociones en el público objetivo, el cual se siente identificado con ella.

1.2.3.2 Imagen de marca

Al estar en constante contacto y adquirir información de varias marcas en el mercado se va generando una idea, un concepto sobre ellas, es decir se forma una imagen de la marca, que es la percepción que tienen los consumidores respecto a ella. Según Mir (2015) afirma que, “la imagen de marca es el conjunto de ideas que una marca evoca en la mente del consumidor. (Imagen de marca e identidad de marca, par.1).

Gracias a los constantes mensajes por diversos medios, la marca logra ser reconocida, generando confianza en los consumidores, despertando el interés en el producto para realizar la compra. Asimismo, se despierta una relación positiva que lleva a diferenciarse de la competencia.

La imagen de marca abarca aspectos desde la forma cómo es presentado visualmente el anuncio publicitario, el logo de la marca hasta el lenguaje indicado para transmitir sus mensajes. Este conjunto de factores debe ser coherente para lograr un efecto positivo en el consumidor, fortaleciéndose cada vez más el desarrollo de la imagen de la marca.

La marca en los consumidores despierta sentimientos, emociones a partir de la comunicación que transmite en su identidad de marca, siendo lo primero que se percibe. A raíz de ello, comunica valores asociados al mensaje del anuncio publicitario, al logo y a la comunicación propiamente de la marca, así el público la identifica y se forma una imagen con respecto a ella, influenciando en la decisión de compra.

Una marca que despierta los sentimientos y las emociones del consumidor es una marca que se manifiesta distinta las –marcas racionales. Mientras la primera se basa en los valores intangibles y en las emociones, la segunda se vive a través de la utilidad racional del producto servicio al que representa. Las decisiones de compra se basan en promesas que trascienden a los propios productos y que arraigan en las emociones humanas. (Morillo, 2018, par.2).

Ripley con su campaña avisos que combinan logra ser identificada por el estilo sobrio y limpio que muestra en sus vallas publicitarias conjuntamente con la comunicación que transmite, el de tener la ropa o accesorios ideales para cada ocasión, generando una idea de marca favorable para ir a adquirir los productos.

Asimismo, lo que refleja la marca en sus consumidores, es una comunicación constante basada en sus valores, su filosofía, las cuales se consolidan en una buena reputación gracias a la trayectoria que ha construido. De esta manera, la marca se convierte en un referente, ganándose la confianza, credibilidad y

satisfacción del consumidor, lo cual genera beneficios para ella, ya que no escatimará en el precio del producto, ganando lealtad y fidelidad. Con estos aspectos, la imagen logra posicionar a la marca. Como lo menciona Calderón et al. (2004):

...no sólo es importante el crear una identidad de marca clara y sólida, sino que también es fundamental transmitir esa identidad y convertirla en una imagen de marca real en la mente de los consumidores, la cual corresponde con las características establecidas en esa identidad. (p.70).

Tal es el caso de Red Bull que es una marca que inspira energía, aventura, riesgo, y por ende vende emociones; en Sprite, la transparencia es lo que está presente, vendiendo la verdad en las diversas situaciones o como Dove, que realza la belleza, pero esa belleza única de ser cómo realmente son las mujeres, de que se quieran tal y como son; con estos ejemplos, los consumidores se crean una imagen de marca y las recuerdan según el posicionamiento que han formado.

Asimismo, se debe trabajar en la identidad de marca constantemente a través de los contenidos y de la gráfica, para seguir generando conceptos positivos, trabajar en los aspectos intangibles para que sea reconocida y que los consumidores se sientan atraídos por lo que le ofrece, obteniendo una gran reputación de imagen de marca.

1.2.3.2.1 Prestigio

A raíz de la imagen de marca, los consumidores asocian diversos términos relacionados a partir de la identidad, la idea en general puede desencadenar en conceptos muy positivos para ella, construyendo una gran trayectoria para sus clientes constantemente.

Los valores de la marca están posicionados en los consumidores gracias a la comunicación publicitaria, racional o emocional, transmitida en los diversos medios, para Burrone, Singh, Sudhindra y Verbauwheide (2019), la imagen de prestigio “es mucho más amplio y hace referencia a la imagen visual, emotiva, racional y cultura, amparada por derechos de propiedad, que los clientes relacionan con una empresa o un producto”. (p.10), todo ello juega un rol importante junto a la promesa de venta de sus productos que avalan su calidad.

Igualmente, si la marca en su accionar refleja lo que comunica y la satisfacción por parte de los consumidores está cubierta, la marca adquiere una imagen favorable, convirtiéndose en prestigiosa. Así lo afirma Hannington (2006) “la imagen se formará tanto por lo que se diga como por lo que se haga. Este comportamiento y cumplimiento de compromisos con el público de interés llevará un reconocimiento que en el caso de ser positivo otorgará un prestigio. (p.18)

Asimismo, si la marca, tanto en sus beneficios como en su comunicación, aportan innovación, la marca es mejor valorada. La percepción que tienen los usuarios, puede marcar el inicio del éxito, como también el fin de la misma. Si en el

mensaje que transmite la marca, están presentes la calidad, confiabilidad y seguridad, ello garantiza una buena reputación de la marca, el prestigio queda presente en ella.

La marca debe registrar un trabajo diario y constante para mantener el prestigio, que no solo radica en el pasado, sino debe cuidar lo construido hasta el día de hoy, lo que garantiza una diferenciación en el mercado, así refiere Amat y Lloret (2014) “el prestigio de la marca, que justifica una diferencia relevante en el precio, es un gran elemento diferencial en relación a sus competidores” (Imagen de marca, par.2).

Por esa razón, la comunicación transmitida reside en la ética, ser lo más correcta posible hacia los consumidores, porque de ello depende la prueba de producto y la satisfacción que sientan al haber cumplido con sus expectativas, lo que lleva a sentir que realmente son importantes para las marcas.

1.2.3.2.2 Credibilidad

Al haber construido una adecuada imagen de marca, en donde existe una coherencia entre el mensaje y el accionar, la credibilidad de la marca está garantizada, lo que conlleva a atraer y retener consumidores que permanecerán en el tiempo, creando una relación duradera que puede convertirse en fidelidad para la marca.

Por tal motivo, la importancia del mensaje en que sea atractivo, creativo e interesante, para llamar la atención del público y persuadirlo, hace que se concluya en la acción de la compra del producto para que satisfaga sus necesidades. Al momento de causar el interés de la comunicación, puede determinarse la existencia de la credibilidad atrayendo nuevos consumidores.

Asimismo, una marca que posee credibilidad en su más alto grado, tiene gran aceptación en la introducción de nuevos productos, apuntando a un nuevo público objetivo. Según Davis (2002) “las marcas fuertes prestan credibilidad inmediata a las introducciones de nuevos productos. Una marca bien establecida puede aportar credibilidad instantánea a un nuevo producto” (p6).

Cuanto mejor sea construida la imagen de marca, el factor perceptivo sobre la credibilidad estará más arraigada, ya que el consumidor no buscará otra opción que le ofrece el mercado, no cambiará por ningún motivo su primera elección por ser la más apropiada.

Asimismo, existirán algunos factores que pueden incrementar la credibilidad de la marca, uno de los principales es generar el boca a boca, esta es la mejor publicidad que existe entre el público objetivo. No existe nada mejor, que alguien garantice los beneficios del producto, convirtiéndose en un referente o líder en el mercado meta. “Las expectativas satisfechas en relación con un producto, tienden a incrementar la credibilidad que se concederá a los mensajes futuros del mismo anunciante” (Kanuk y Schiffman, 2005, p.300).

Del mismo modo, la relación cercana o de proximidad entre la marca y el consumidor hace que siempre esté presente, al tanto de los problemas que pueda tener el consumidor para resolvérselos. Igualmente, si la marca está abierta a escuchar las opiniones de su público, es señal que ella se preocupa por él, con el fin de ofrecerle un mejor producto y establecer una relación mucho más fortalecida.

Solo las marcas que resultan creíbles generan una actitud positiva en el consumidor. Por ello, las empresas centran su comunicación en transmitir mensajes que describan el producto o servicio, y que además lo diferencien de los de la competencia a través de razonamientos lógicos que resulten creíbles” (Medina-Aguerreberre, 2014, par.3)

Por ello, la marca al construir credibilidad está creando una buena reputación ante los consumidores y posibles clientes, por consiguiente, generar contenido de valor creíble, hace que la marca sea más relevante existiendo una clara diferenciación en el mundo competitivo.

1.2.3.2.3 Confianza

Hoy en día, existen miles de marcas prometiendo su diferencial, sin embargo, muchas de ellas no cumplen. Por ello, es mejor prometer lo necesario y colmar las expectativas de los consumidores, a prometer demasiado y no cumplirlo.

A raíz de esto, las marcas al ser consecuentes con sus valores y acciones, son más creíbles y por ende nace la confianza entre sus consumidores, ya que reconocen a la marca por el cumplimiento de su promesa, según Dvoskin (2004) “confianza es el grado de certidumbre del comprador respecto de su capacidad para juzgar correctamente una marca. Es el resultado de la información y se sustenta con el reconocimiento de marca” (p.399).

Otro factor que asiste a incrementar confianza, es cuando la comunicación mostrada en las piezas publicitarias presentan un diseño impecable y directo, por tener el primer contacto visual con el cliente, mostrando una imagen de veracidad y autenticidad.

Según Burrone, Singh, Sudhindra y Verbauwhede (2019), las marcas “permiten a los consumidores fundamentar sus decisiones de compra en lo que han oído, leído o sentido personalmente. Crean una relación de confianza que puede permitirle ganarse a una clientela fiel y reforzar el buen nombre de su empresa” (p.13). Por ello, si bien la marca transmite un mensaje, éste no debe defraudar al público, ya que es la clave para construir una relación duradera basada en la confianza, es como cualquier relación de pareja, por ello, se debe trabajar y cultivar constantemente esta conexión entre la marca y el consumidor para llegar a captar clientes fieles o leales.

La marca al mostrar confiabilidad, representa la seguridad y calidad que el consumidor busca en sus productos, él sabe que las necesidades que tiene por resolver, se las solucionará su marca, logrando la satisfacción y ello genera la

reiterativa compra del producto consiguiendo la preferencia de marca. Así refiere Gómez (2014), la calidad probada del producto hace “que el consumidor sienta confianza en la marca para continuar comprándola (recompra). Que vea en ella un respaldo, una garantía, un producto que ha sido elaborado para su bienestar y para elevar su autoestima o sus calidad de vida” (par.3)

Igualmente, para seguir construyendo confianza en el público objetivo, la marca debe ser empática, sentir lo que el público requiere, para ofrecer cada vez más, beneficios tangibles e intangibles que facilitan, en muchos casos, el ahorro de tiempo, el cumplimiento de metas, etc., en pocas palabras, lo que el consumidor desea solucionar. Por ello, las marcas deben estar familiarizadas con el público, creando cada vez más experiencias intensas que poco a poco ayudarán al incremento de confianza, ya que no se construye rápidamente.

Con la confianza creada, la marca alcanza un punto diferenciador con respecto a la competencia, ganando posicionamiento y recordación. Además, con ello, existe una conexión emocional muy fuerte creada por la imagen construida en la mente del consumidor, difícil de romper.

1.2.3.3 Preferencia de marca

Los conceptos de presencia de marca e imagen de marca desencadenan en la preferencia que el consumidor tiene sobre una marca frente a sus competidores. Es una acción reiterativa de la compra que se da por los atributos o beneficios característicos del producto, consiguiendo un valor diferencial. Para Kanuk y

Schiffman (2005) “los consumidores tiene un extensivo comportamiento de resolución de problemas, el cual los lleva a comparar entre marcas y atributos, para guiarlos así a una fuerte preferencia de marca y a un comportamiento de compra reiterado. (p.242)

La preferencia de marca es una de las fases de la lealtad de marca, ella comienza con el desconocimiento, el consumidor no conoce de la marca; luego viene el reconocimiento, por la información previa que se ha brindado en los diversos medios. Inmediatamente, llega la preferencia, que es la compra que se da por el reconocimiento creando confianza por la satisfacción que ofrece la marca. Y por último, se encuentra la lealtad, el consumidor no cambiaría por nada la marca así hubiese tenido inconvenientes o la competencia supere las ventajas. Así lo afirma Kotler (2002):

Las marcas varían en cuanto al poder y el valor que tiene en el mercado. En un extremo están las marcas desconocidas para la mayoría de los compradores. También hay marcas de las que los compradores tienen un alto grado de conciencia de marca. Mas allá, hay marcas con un alto grado de aceptabilidad de marca. Después están las marcas que disfrutan de un alto grado de preferencia de marca. Por último, hay marcas que se han hecho acreedoras a un alto grado de lealtad de marca. (p.189)

Aclarado estos puntos, en la preferencia de marca surge la compra del producto en primera opción, ya que satisface las necesidades del consumidor, lo cual va mucho más allá de los deseos, al no cumplir con las expectativas. Estas marcas

deseadas deben convertirse en elegidas para no perder oportunidades de venta. Sin embargo, si surge alguna marca, ofreciendo beneficios más interesantes, el consumidor opta por esta nueva.

Por ese motivo, cada vez es más difícil que el público prefiera una marca por un tiempo prolongado, para ello el anunciante debe generar un vínculo emocional con el consumidor para que se sienta parte de ella. Para Cuesta (2012):

...en la comunicación orientada a la marca, la comunicación deja de poner el foco en la transmisión de las bondades de sus productos de forma racional, y lo que busca es que el consumidor desarrolle preferencia por una marca en base a criterios subjetivos y emocionales, de forma que compre su producto, por el hecho de producirse la asociación de ésta a unos valores compartidos –generalmente universales–, o a un estilo de vida concreto –generalmente al que se aspira–. (p.136)

Es por ello, que en esta etapa, se va fortaleciendo las acciones de identificación, de consolidación al formar una relación duradera, y de recomendación, ya que el producto estará presente en el público objetivo y también en los clientes potenciales, alcanzando un mayor reconocimiento.

Además, es necesario una comunicación constante y lo más personalizada posible, para que el público muestre el interés hacia la marca, lo cual se logra con estrategias de comunicación, de medios para emitir el mensaje adecuadamente y que impacte en el consumidor. Tal es el caso de la marca Ripley, con la campaña

“avisos que combinan”, que empleó una estrategia de medios en cuanto a ubicación de vallas publicitarias, ubicándolas junto a otras marcas con mucha información visual, las cuales se complementaban con los productos que ofrece esta marca, impactando en el consumidor por el lugar escogido y por el diseño publicitario, al presentar elementos necesarios para comunicar el mensaje.

Es por ello, que la preferencia se puede dar también, por la identidad de una marca, ya que al ver sus logotipos o presentación de publicidades gráficas, existe un impacto visual en el consumidor, persuadiéndolo para llevarlo a esa intención de compra y que prefiera la marca. El contenido y la forma cómo es presentado se complementan para lograr el objetivo.

1.2.3.3.1 Valor

El valor de marca se adquiere a raíz de la imagen que los usuarios van formando en sus mentes, la cual es asociada a ciertos conceptos positivos o negativos, según la experiencia vivida. Como menciona Aaker (2002):

La gestión de valor de la marca enfatiza en que el valor se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto, una celebridad como portavoz o un símbolo particular. Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca: qué es lo que la organización quiere que la marca genere en la mente del cliente.” (p.26)

La creación de este valor se establece poco a poco, es un trabajo constante que las marcas deben construir e innovar para proyectar la imagen que espera el consumidor, generando un valor significativo. A partir de ello, el valor aporta beneficios intangibles que son mucho más reveladores, haciendo que la preferencia sea más notoria hacia la marca. Todo ello depende, del tratamiento de la comunicación a través de la publicidad, de su impacto y efectividad.

Una marca es valiosa para el consumidor porque lo intangible se ve reflejado en la calidad, confianza, seguridad, etc., factores que establecen la satisfacción que ofrece la marca; a partir de ello nace esta relación afectiva, diferenciándola de las demás, y la valoración crece cada día.

La dimensión clave de valor de marca es calidad percibida, que, según demuestra *Total Research*, está muy asociada con agrado de marca, confianza, orgullo y predisposición a recomendación. Es esencialmente el promedio de ponderación de calidad entre los que poseen opinión sobre la marca. (Aaker y Joachimsthaler, 2005, p.36).

Para que las marcas lleguen a ser valoradas, cuenta realmente la promesa que el anunciante realiza y las experiencias que ofrecen en sus campañas publicitarias, es por ello que la comunicación debe ser realmente verdadera y eficaz, ser presentada con un diseño que atraiga para lograr el impacto y la persuasión en el consumidor.

Por las experiencias vividas, crecen los recuerdos, la percepción y el reconocimiento e imagen que el cliente tiene sobre la marca, compartiendo los mismos valores, los cuales son factores importantes para conocer el logro del valor de la marca. Como lo afirma Kotler (2002) “un alto valor de marca se traduce en un amplio reconocimiento de la marca, una elevada calidad percibida de la marca, fuertes asociaciones mentales y otros activos importantes”. (p.197).

Esta valoración impulsa lealtad o fidelidad hacia la marca, convirtiéndola líder en el rubro. Es por ello, que surge una relación duradera, la cual es el resultado de una investigación ardua, reflejada en una estrategia de comunicación eficaz e impactante en el consumidor para que llegue a ser generadora de valores.

1.2.3.3.2 Intención de compra

La marca al mostrar una efectiva comunicación publicitaria, genera en el consumidor una atracción, un interés por el mensaje y en consecuencia en adquirir el producto, convirtiéndose en una intención de compra, que se ve reflejada por la existencia de cierta inclinación preferencial sobre otras marcas.

La coherencia entre lo que ofrece la marca y las necesidades del consumidor son el fortalecimiento de la intención de compra, por lo cual debe primar el empleo de estrategias necesarias para lograr esta acción. Por ello, conocer a profundidad al público objetivo, es una herramienta lo suficientemente eficaz, que ayuda a conocer anticipadamente las necesidades requeridas y sus percepciones. Rodríguez et. al (2007) comenta que:

En ningún caso conviene desaprovechar la oportunidad de incorporar información adicional a la base de datos, tanto sobre la intención de compra o los comportamientos de compra del cliente, como sobre sus características de orden demográfico, socioeconómico o psicográfico. De ahí la importancia de recurrir a la realización de encuestas que permitan conocer mejor a los clientes: lo que desean, lo que les gusta y lo que les desagrada de la empresa, los puntos fuertes y débiles que perciben en los productos, etc. (p.289).

Asimismo, el tener conocimiento sobre el comportamiento del consumidor, sobre sus actitudes, sus costumbres, sus emociones y sentimientos, ayuda a desarrollar una estrategia de comunicación eficaz, por lo cual se construyen mensajes que generen experiencias agradables para conectar emocionalmente y lograr la intención de compra. “Las mediciones actitudinales se ocupan de los sentimientos generales de los consumidores (es decir, su evaluación) acerca del producto y la marca, así como de sus intenciones de compra. (Kanuk y Schiffman, 2005, p.241).

Del mismo modo, esta intención de compra puede verse influenciada por factores sociales, motivacionales o culturales, ya que muchas veces, el consumidor puede regir sus comportamientos o decisiones en base a la pertenencia de un grupo, a sus deseos por cumplir metas o por costumbres muy arraigadas, primando la emocionalidad en la elección.

Es por ello, que la marca debe estar preparada en el desarrollo continuo de experiencias, ya que los consumidores buscan permanentemente los beneficios tangibles e intangibles que puedan colmar sus expectativas, creando percepciones positivas que ayudan a pretender adquirir el producto. Para Kanuk y Schiffman (2005) refieren que al tener percepciones muy altas sobre la calidad del servicio y de la satisfacción del consumidor, forjan grandes niveles de intención de compra y de consumo.

Además, brindar experiencias lo más personalizadas posibles, apoya al nacimiento de la intención de compra, al igual que, al desarrollo de una larga relación con la marca, por consiguiente, una buena comunicación estratégica genera experiencias agradables.

Por lo tanto, llevar la marca a los lugares en donde se encuentre el público objetivo que muestra el interés en adquirirla, es un factor importante para la estrategia publicitaria, ya que cuanto más presencia tenga la marca, mayor factibilidad en ser ubicada, para no perder la oportunidad de tenerla. Esta comunicación, se ve apoyada en la publicidad que se encuentra lo más cercana posible a los puntos de venta, para facilitar el acceso al proceso de compra.

1.2.3.3 Recomendación

Al momento de adquirir un producto o servicio, se recurre a buscar información por diversos medios, y actualmente, con la facilidad del internet, se obtiene información no solo sobre el producto sino también se encuentran opiniones de

clientes que ya han experimentado teniendo una información válida antes de adquirir la marca. “La recomendación es fundamental en cualquier situación, y muy especialmente cuando la compra es poco frecuente y requiere de una gran meditación por parte del usuario” (Mir, 2017, par.4)

Sin embargo, no hay nada mejor que tener información de primera mano, como es el boca a boca, es la publicidad que mayor efectividad puede tener, ya que las recomendaciones se obtienen por algún familiar o amigo, teniendo más influencia en las decisiones de compra, ya que son más creíbles y tienen un alto grado de confiabilidad, por haber tenido una experiencia positiva o negativa con la marca.

Debido a que los consumidores ponen en juego su propia reputación al recomendar un producto, sólo las marcas muy fuertes registran resultados altos. Es una buena forma de evaluar el nivel de actividad de una marca de la red de consumidores. Conseguir un índice alto es muy positivo ya que los consumidores confían en estas recomendaciones cuando sopesan una decisión de compra. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2013, par.2)

También, puede presentarse el caso, de ver una publicidad, sobre todo el *out of home*, y recomendar la marca, ya sea por el impacto del mensaje visual creativo o por su ubicación, ya que logra notoriedad y recordación sobre los demás anunciantes.

La recomendación, marketing de recomendación o prescripción es una de las soluciones para mejorar el crecimiento de las ventas sobre la marca. Muchas de

ellas, recurren a personajes mediáticos o *influencers*, que se identifiquen con la marca y que compartan los mismos valores, para que cuenten sus experiencias, persuadiendo al público objetivo en la decisión de compra.

Por otro lado, las marcas pueden enfocarse en clientes fidelizados beneficiándolos con más ofertas, para reforzar la imagen de marca y ganar recomendaciones. Además, se debe mantener una buena relación con los consumidores ya que una mala opinión, puede traer abajo, en un abrir y cerrar de ojos, todo lo construido, que costó años en realizarlo.

El cliente de hoy, es más exigente por la gran variedad de productos y ofertas que ofrece el mercado, quiere sentir que es un elemento importante para la marca, por ello el factor recomendación es pieza clave para tomar la decisión final. Por consiguiente, un consumidor que se siente satisfecho tendrá opiniones favorables, así refiere Esteban et al. (2013) “uno de los principales elementos relacionados con la satisfacción es la recomendación. Los clientes insatisfechos no sólo no repiten sino que realizan recomendaciones negativas”. (p.24), por ello, un cliente satisfecho es el mejor representante de la marca.

1.3 Definición de términos básicos

Anuncio: “para que cumpla su objetivo mercantil de crear o activar una necesidad, debe ofrecer al oyente o lector desprevenido una **idea** lo más simple posible” (Castaño, 2004, p.25).

Atributos: “la calidad es un **concepto complejo, multidimensional, que integra infinidad de atributos** que lo configuran y condicionan, siendo particulares para cada categoría de un producto o servicio”. (Esteban et al. 2008, p.490).

Beneficio: “el beneficio ofrecido o la solución prometida deben ser anhelados, deseados por el consumidor”. (Ricarte, 2000, p.67).

Comportamiento del consumidor: “se refiere a los procesos mentales y emocionales, así como a las actividades que llevan a cabo los individuos o las organizaciones, y a través de los que seleccionan, compran y utilizan productos con los que satisfacer sus necesidades y deseos. (Rodríguez et al., 2006, p.233).

Emoción: “son impulsos que comportan reacciones automáticas y constituyen un conjunto innato de sistemas de adaptación al medio” (Segura y Arcas, 2007, p.15).

Espacio circundante: “en cualquier caso implica un espacio que envuelve al hombre y a través del cual éste puede trasladarse y desenvolverse. Tal vez la nota fundamental es la extensión y expansión transitable de la obra en el espacio real”. (Marchán, 2009, p.173).

Lealtad. “Un consumidor es leal o fiel a una marca cuando la compra habitualmente, de modo que aun habiendo otras posibles alternativas de elección elige siempre la misma”. (Rodríguez et al., 2006, p.233).

Marca. “Una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios”. (Kotler, 2002, p.188).

Percepción. “Los consumidores perciben productos, precios, publicidad, establecimientos de venta e imágenes corporativas. De la percepción se derivan actitudes y en última instancia conductas. Las personas no perciben los estímulos del exterior de forma casual, sino que existe un proceso secuencial que abarca desde la exposición a los mismos hasta su asimilación y retención”. (Grande, 2006, p.32).

Peso visual. “Cuando un objeto posee un peso visual excesivo, empuja con tanta fuerza hacia abajo que rompe el equilibrio de la composición”. (Arnheim, 2011, p.29).

Posicionamiento. “Es un término que sirve para describir el lugar o posición que ocupa o puede ocupar un conjunto de imágenes simbólicas en la mente de un determinado sector del público como resultado de un proceso de comunicación persuasiva”. (Figueroa, 1999, p.87).

Satisfacción del consumidor: “Si los resultados no alcanzan las expectativas, el comprador quedará *decepcionado*, si los resultados se ajustan las expectativas, el consumidor quedará *satisfecho...*” (Kotler y Keller, 2006, p.198).

Target. “Es el segmento de la población a la que se dirige la acción publicitaria y que se define por los perfiles demográficos, sociográficos y/o de consumo que lo determinan”. (Del Castillo y García, 2018, p.140).

CAPÍTULO II

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1 Hipótesis general

- El minimalismo se relaciona significativamente con el diseño gráfico y la publicidad exterior de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.

2.1.2 Hipótesis específicas

- El minimalismo determina efectivamente los elementos gráficos que utiliza la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.
- El minimalismo se relaciona significativamente con la composición gráfica de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.
- El minimalismo se relaciona significativamente con el mensaje de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.
- El minimalismo determina efectivamente la presencia de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.

- El minimalismo se relaciona significativamente con la imagen de marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.
- El minimalismo se relaciona significativamente con la preferencia de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Variables de estudio

X (V.I.) = Minimalismo

X₁ = Sencillez y simplicidad

X₂ = Concentración visual

X₃ = Orden

Y (V.D.) = Diseño gráfico

Y₁ = Elementos gráficos

Y₂ = Composición gráfica

Y₃ = Mensaje

Z (V.D.) = Publicidad exterior

Z₁ = Presencia de marca

Z₂ = Imagen de marca

Z₃ = Preferencia de marca

2.2.2 Definición operacional de las variables

Tabla 1: Definición operacional de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Variable independiente (X) Minimalismo	(X1) Sencillez y simplicidad	Simplificación de elementos visuales
		Comunicación directa
	(X2) Concentración visual	Prioriza el contenido
		Punto focal
	(X3) Orden	Ubicación
		Equilibrio
Variable dependiente (Y) Diseño gráfico	(Y1) Elementos gráficos	Color
		Imagen
		Tipografía
		Formas geométricas
	(Y2) Composición gráfica	Armonía
		Proporción
		Espacio
	(Y3) Mensaje	Idea principal
		Creatividad
Afinidad estratégica		
Variable dependiente (Z) Publicidad exterior	(Z1) Presencia de marca	Notoriedad
		Impacto visual
		Recordación
	(Z2) Imagen de marca	Prestigio
		Credibilidad
		Confianza
	(Z3) Preferencia de marca	Valor
		Intención de compra
		Recomendación

2.2.3 Definición conceptual de las variables

Tabla 2: Definición conceptual de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>Minimalismo “Capta las formas puras, alza el mapa de las estructuras lógicas o describe el pensamiento abstracto” (Foster, 2001, p.44)</p>	<p>Sencillez y simplicidad “La síntesis visual, la simplicidad máxima de lo que se pretende comunicar debe ser el elemento principal del mensaje. El término síntesis proviene de sencillez, brevedad”. (Torres, 2014, par.1)</p>	<p>Simplificación de elementos visuales / Comunicación directa</p>
	<p>Concentración visual “Es un estado de la mente y de la capacidad visual, es la capacidad de fijar nuestra atención en un área puntual determinada”. (Guerrero, 2006, p.19)</p>	<p>Prioriza el contenido / Punto focal</p>
	<p>Orden “Los diferentes elementos de la composición gráfica se disponen en el espacio según un orden compositivo que los relaciona entre sí. Este orden permite disponer los elementos de forma que queden esparcidos por el espacio o bien reunidos”. (Herrera, 2015, p.91)</p>	<p>Ubicación / Equilibrio</p>

<p>Diseño gráfico “Se llama diseño gráfico a la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros y revistas, anuncios, envases o folletos”. (Laing, 1989, p.9)</p>	<p>Elementos gráficos “Un anuncio no sería tal sin el soporte del componente icónico, que incluye no sólo la fotografía o el dibujo que acompaña a las palabras, sino todos aquellos elementos que son percibidos por la vía visual: fotografías, gráficos, colores, luces, grafías, signo de puntuación, etc. La interpretación de este componente no verbal depende del conocimiento y situación del receptor, que establece asociaciones entre aquél y el resto del texto, y entre la imagen y el contexto”. (Valdés, 2004, p.320)</p>	<p>Color / Imagen / Tipografía / Formas geométricas</p>
	<p>Composición gráfica “Es un conjunto de elementos textuales y gráficos que se combinan entre si para transmitir información (un mensaje) a un usuario o destinatario final (persona individual o grupo de personas), de manera que los contenidos gráficos no sólo aportan aspectos visuales y estéticos, sino que su presencia, sus formas y colores, afectan profundamente a la información ofrecida por los elementos textuales, reforzando el mensaje que se pretende transmitir al destinatario del mismo (espectador)”. (Quero, García y Peña, 2007, p.255)</p>	<p>Armonía / Proporción / Espacio</p>

	<p>Mensaje Cualquier mensaje gráfico - publicitario, editorial, informativo, didáctico o señalético- muestra de manera evidente el principio del diseño gráfico: la acción expresiva conjunta y complementaria de la imagen y el texto. (Moles y Costa, 2005, p.73)</p>	<p>Idea principal / Creatividad / Afinidad estratégica</p>
<p>Publicidad exterior La publicidad en exteriores, también llamada publicidad fuera de casa, es una categoría muy amplia que engloba numerosas alternativas publicitarias. Los especialistas de marketing recurren a lugares cada vez más insospechados para llamar la atención de los consumidores. La lógica subyacente en esta categoría es que resulta más fácil llegar hasta los consumidores en sus propios entornos, por ejemplo, el lugar del trabajo, de entretenimiento y evidentemente, de compra. (Kotler y Keller, 2006, p.577)</p>	<p>Presencia de marca Ofrece un valor funcional al consumidor, al aportar información que facilitan la identificación y diferenciación del producto, permitiendo así reducir el tiempo y el esfuerzo dedicado por el sujeto a la búsqueda y evaluación de la información relativa al producto. (Calderón, 2004, p.23)</p>	<p>Notoriedad / Impacto visual / Recordación</p>
	<p>Imagen de marca “La imagen de marca es una percepción que se formula en la mente, no solo del consumidor, sino, además, de los distintos públicos y grupos de interés de la marca”. (Martín, 2005, p.66)</p>	<p>Prestigio / Credibilidad / Confianza</p>

	<p>Preferencia de marca “Conseguir la repetición de las ventas es otro de los objetivos primordiales del manejo de marca. La marca ayuda a los consumidores a identificar aquellos productos que desean volver a comprar y a evitar aquellos que prefieren dejar de lado. Así llegamos al concepto de lealtad a la marca, que significa la preferencia del consumidor por una marca determinada”. (Dvoskin, 2004, p.220)</p>	<p>Valor / Intención de compra / Recomendación</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Diseño de investigación

La investigación de esta tesis ha respondido a los problemas de investigación planteados, por ello es **no experimental**, para poder contrastar las hipótesis formuladas. Asimismo, no se manipula intencionadamente alguna de las variables presentadas, ya que los efectos formados entre ellas existen, es decir se observa el problema como se presenta en la realidad, para que luego sea analizada. Como señala Hernández, Fernández y Baptista (2014) “...en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza”. (p.152)

Del mismo modo, es de **corte transversal** ya que los instrumentos se aplican en un determinado momento y en una sola ocasión para analizar la relación de las variables como es el caso de este estudio sobre el minimalismo con el diseño gráfico y la publicidad exterior de la campaña “avisos que combinan” de la marca Ripley. Para Gómez (2006) “los diseños de investigación transeccionales o transversales *recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un*

momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos)".
(p.102).

3.1.2 Tipo de investigación

Esta investigación es de tipo **aplicativa** porque se utiliza los conocimientos existentes como teorías y enfoques para cada una de las variables estudiadas. Para Muñoz (2015) señala que "a diferencia de la investigación pura o teórica, la práctica busca la aplicación inmediata del conocimiento obtenido. Muchas veces esto no es posible y corresponde a otros investigadores partir de los desarrollos científicos teóricos y encontrar la aplicabilidad del conocimiento" (Investigación práctica o aplicada, par.3).

3.1.3 Nivel de investigación

El nivel es **descriptivo-correlacional** porque describe las características más importantes de cada variable como se da en este estudio: el minimalismo, el diseño gráfico y la publicidad exterior. Tal como menciona Rodríguez (2005) " la investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta" (p.25).

A raíz de ello, se establece una relación mediante pruebas estadísticas para definir el grado de relación existente entre las variables. Para Gómez (2006) "estos diseños *describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado*" (p.103).

Además es **multivariada** porque presenta una variable independiente, el minimalismo y dos dependientes, diseño gráfico y publicidad exterior. Como señala Hernández, Fernández y Baptista (2014) “plantean una relación entre diversas variables independientes y una dependiente, una independiente y varias dependientes o diversas independientes y varias dependientes” (p.111).

3.1.4 Método de investigación

Los métodos científicos empleados para la demostración de la hipótesis son el **inductivo** porque se da a partir de la verdad específica para obtener la verdad general y el **deductivo** ya que de la verdad general se obtiene la verdad específica. Es **analítico** por la fragmentación de la realidad en diferentes partes para establecer la relación causa-efecto entre las variables del objeto de investigación. Asimismo es **estadístico** porque se utilizan herramientas sobre datos cuantitativos para obtener las conclusiones y recomendaciones. Y por último es **hermenéutico** por el uso de la interpretación.

3.1.5 Enfoque

El tipo de enfoque es **cuantitativo** porque permite obtener con mayor precisión y mejores resultados la relación existente entre las variables de investigación, por lo cual se utilizó la encuesta como instrumento. Según Gómez (2006):

Para el enfoque cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población de interés que se define o delimita matemáticamente de antemano con

precisión, y que debe ser representativa de ésta. El investigador se interesa en que los resultados encontrados en la muestra logren generalizarse a la población completa...El interés es que la muestra sea estadísticamente representativa. (p.110)

3.2 Diseño muestral

La investigación fue realizada por el tipo de muestreo **no probabilístico** del investigador, ya que las unidades de análisis de la muestra son escogidas por criterio del investigador. Tal como indica Gómez (2006) “la elección de los sujetos no depende de que todos tengan la misma probabilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador o grupo de encuestadores. (p.117).

Por consiguiente, debido a la situación que se vive por el periodo de cuarentena decretado por el gobierno, el recojo de los datos tuvo varias dificultades. Por ello se determinó una cantidad específica, siendo la muestra real, menor a la muestra deseada.

Del mismo modo, para esta selección se utilizó el muestreo **por conveniencia** que se aplicó de acuerdo al criterio del investigador. Como menciona Méndez (2011) “la selección de los elementos se deja a los investigadores y a quienes aplican el cuestionario. Éstos seleccionan los elementos, dada la facilidad de acceso o la conveniencia” (p.284).

Desde el inicio del proyecto se indicó realizar el trabajo de campo en el Instituto Superior San Ignacio de Loyola (ISIL) a los alumnos de la carrera de Publicidad y

Medios Digitales y Diseño Gráfico por contar con conocimientos directos desde el comienzo de sus carreras, quienes pueden aportar con mayor conocimiento de causa sobre el objeto de estudio y además pueden haber formado parte de la campaña de la marca Ripley. Así refiere Méndez (2011) “*Identificar al poseedor de la información es vital*. Aquí el investigador debe proceder con suma cautela para no acudir a personas equivocadas que no le ayudarán en su trabajo y, en consecuencia, desviarán los resultados finales del estudio propuesto” (p.275).

Debido al distanciamiento social se presentó algunas limitaciones para acceder a la totalidad de la muestra. No obstante, los datos recogidos, llegaron a cumplir con los requisitos de la muestra representativa. Asimismo, la investigación tiene todas las garantías científicas y estadísticas que muestran la viabilidad de la presente investigación.

3.2.1 Población

La población escogida para esta investigación está muy relacionada con las variables estudiadas, ya que hoy en día pasa mayor tiempo fuera de casa por el estilo de vida actual, por el cual tiene un contacto más directo con la publicidad exterior, del mismo modo, está interesada por los temas de diseño gráfico y publicidad, asimismo por el minimalismo por ser tratado dentro de estos dos ámbitos.

Es por ello, que la población a la cual corresponde esta investigación es finita por conocer la cantidad de las unidades de análisis de este ciclo 2020-I, siendo menor

a 2000 mil por ello se ha considerado delimitar la población, así lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014) “una vez definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados” (p.174).

La población conformada son 170 unidades de análisis, alumnos de los cursos de Creatividad Gráfica Publicitaria y Diseño y Producción Editorial, de la carrera de Publicidad y Medios Digitales y Diseño Gráfico de ISIL del ciclo académico 2020-I, quienes adquieren conocimientos más detallados y específicos, desde el primer ciclo en sus carreras, por lo que están involucrados profundamente con el objeto de estudio. Como refiere Hernández, Fernández y Baptista (2014):

Suele ocurrir que algunos estudios que sólo se basan en muestras de estudiantes universitarios (porque es fácil aplicar en ellos el instrumento de medición, pues están a la mano) hagan generalizaciones temerarias sobre jóvenes que tal vez posean otras características sociales. Es preferible, entonces, establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales” (p.174)

Esta institución fue escogida ya que posee una educación basada en ofrecer diversas especialidades para la demanda educativa que existe actualmente y para la oferta laboral, teniendo como resultado un crecimiento de la población estudiantil diversificada con la oportunidad de acceder a un puesto de trabajo mientras realiza paralelamente sus estudios. Además, a partir de este año se le

otorgó el título de escuela, con lo cual los alumnos tienen la oportunidad de escoger la carrera técnica o el bachillerato para su crecimiento profesional.

Por esta razón se ha determinado trabajar con dicha población, ya que cuenta con una formación sólida en las carreras de Publicidad y Medios Digitales y Diseño Gráfico.

3.2.2 Muestra

En esta investigación se ha tomado como muestra correspondiente a la población por criterio del investigador debido a los conocimientos sobre los temas tratados. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “el investigador debe asegurar de que los participantes a quienes se les administrarán conocen y comprenden las categorías de respuesta” (p.221).

Además, al definir esta muestra para obtener los resultados de este estudio se basó en que las unidades de análisis cuentan con características homogéneas, las cuales son representativas. Como lo indica Gómez (2006) “se procura que los sujetos sean homogéneos en variables tales como edad, sexo o inteligencia, de manera que los resultados o efectos no obedezcan a diferencias individuales, sino a las condiciones a las que fueron sometidos” (p.118).

Es por ello que esta muestra está conformada por 62 unidades de análisis, alumnos que se encuentran en los cursos de Creatividad Gráfica Publicitaria y

Diseño y Producción Editorial, de la carrera de Publicidad y Medios Digitales y Diseño Gráfico de ISIL, cumpliendo con los criterios de inclusión y exclusión.

Los alumnos de las mencionadas carreras cuentan con conocimientos que aportan valor y refuerza el mensaje que deben comunicar para los diversos medios, tanto masivos como digitales que los van adquiriendo a lo largo de su carrera. Para Gómez (2006):

La ventaja bajo el enfoque cuantitativo de una muestra no probabilística es su utilidad para determinado diseño de estudio que requiere notanto una “representatividad” de elementos de una población, sino una cuidadosa y controlada elección de sujetos con ciertas carcatresfíticas especificadas previamente en el planteamiento del problema. (p.117)

3.2.3 Criterios de inclusión y exclusión

Para los siguientes criterios de inclusión, se tendrá en cuenta todos los aspectos que se condicionan para la muestra con las siguientes características:

- Personas entre 18 a 40 años de edad que vivan en Lima.
- Alumnos de los cursos de Creatividad Gráfica Publicitaria y Diseño y Producción Editorial.
- Jóvenes de género masculino y femenino
- Consumidores de productos de vestir en tendencia y potenciales clientes de la marca anunciante
- Asistentes a tiendas por departamento y centros comerciales.

Con respecto a los criterios de exclusión, las personas que no serán parte de la muestra son menores de 18 y mayores de 40 años, que no estén interesados en la moda y que no asisten a comprar sus vestimentas a tiendas por departamentos o centros comerciales, y que además no estudien publicidad ni diseño gráfico, que estudien publicidad y diseño gráfico en otras instituciones. El público que no cumpla con este perfil estará excluido de la muestra.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Para el siguiente objeto de estudio y sus variables se aplicarán las principales técnicas de recolección de datos como la búsqueda de información en libros especializados, portales web, artículos de revistas científicas, referencias de tesis y estudios estadísticos. Del mismo modo, se empleará la **técnica de la encuesta**, en donde se determinarán preguntas a partir de los indicadores identificados, para ser dirigidas a la mencionada muestra. Así define Muñoz (2015) “la encuesta es un modelo general de investigación que se basa en la técnica de recolección de datos o información que es la entrevista, sin menoscabo de emplear la observación y otros datos secundarios” (par.6)

3.3.1 Instrumento

Se realizó en base a un **cuestionario** de escala de actitudes de Likert, con la finalidad de recoger, procesar y analizar la información específica sobre los objetivos, variables e hipótesis de la investigación adquiriendo datos y conclusiones relevantes. Para Méndez (2011) el cuestionario “está constituido por

un conjunto de preguntas a través de las cuales el investigador precisa la información que pretende para el trabajo” (p.292).

Se presenta la guía estructurada de la encuesta a los usuarios. (Ver anexo 3)

3.3.2 Validez y confiabilidad del instrumento

3.3.2.1 Validez

El cuestionario fue sometido a un juicio de expertos, para determinar la validez del instrumento cuantitativo, quienes aprobaron la pertinencia y la aplicabilidad de las preguntas para llevarlas a la práctica de manera adecuada.

En la tabla presentada se encuentra los porcentajes de calificación por los expertos de cada variable y el aspecto global del instrumento. En el anexo 4 se presentan los informes de opinión de expertos del instrumento de medición. (Ver anexo 4).

Tabla 3: Validez de juicios de expertos

Grado y nombre del validador	Variable 1	Variable 2	Variable 3	Aspecto global
Mg. Willy Chero Salazar	100%	100%	100%	100%
Mg. Norka Segura Carmona	100%	100%	100%	100%
Mg. Juan Ibarra Hudtwalcker	98%	99%	97%	98%

3.3.2.2 Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. Cuya fórmula es la siguiente:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right],$$

Donde:

S_i^2 = La varianza del ítem i

S_t^2 = La varianza de los valores totales observados

k = El número de preguntas o ítems

Estadísticas de fiabilidad

En la tabla se demuestra que el instrumento tiene un buen nivel de confiabilidad. Por lo tanto puede ser utilizado como un instrumento confiable para esta investigación.

Tabla 4: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Número de elementos
.962	25

Tabla 5: Alfa de Cronbach (Minimalismo)

Alfa de Cronbach	Número de elementos
.878	06

Tabla 6: Alfa de Cronbach (Diseño Gráfico)

Alfa de Cronbach	Número de elementos
.923	10

Tabla 7: Alfa de Cronbach (Publicidad Exterior)

Alfa de Cronbach	Número de elementos
.915	09

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el enfoque cuantitativo que se destinó en la investigación se recurrió el programa SPSS versión 24, que ayudó al procesamiento indicado de la tabulación de datos de las encuestas, con el objetivo de dar respuestas al cuestionario de la investigación.

Asimismo, para el uso de la prueba de hipótesis se tomó en cuenta la normalidad de los resultados mediante el Kolmogorov-Smirnov, con lo cual los resultados permitieron utilizar la estadística de correlación de Spearman (ρ), para poder presentar su contrastación.

Con los datos que se obtuvieron en el trabajo de campo, la información se presentó en diferentes gráficas y métodos estadísticos que ayudaron a comprender de forma clara, precisa y completa la relación entre las tendencias de las variables del objeto de estudio y se empleó como recurso visual para tener un concepto global y exacto sobre la muestra.

3.5 Aspectos éticos

El presente proyecto y la investigación se realizó cumpliendo con todos los principios éticos establecidos por la Universidad de San Martín de Porres, los cuales están direccionados en la búsqueda de la veracidad de la información desde el inicio del presente estudio con la recolección, análisis e interpretación de datos hasta la difusión de los resultados sin manipulación alguna.

Por otro lado, se respetó los derechos de autor haciendo referencia a las citas respectivas y así dando fe que no existe ningún tipo de plagio o fraude de algún documento consultado, confirmando la autenticidad y originalidad del estudio.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los instrumentos y metodología aplicados en esta investigación se obtuvieron los resultados cuantitativos que ayudan al análisis estadístico descriptivo e inferencial de este objeto de estudio, con el objetivo de respaldar las respuestas a las interrogantes que se realizaron.

Los resultados estadísticos descriptivos obtenidos se trasladaron a tablas de frecuencia y gráficos que ayudaron a determinar la relación de las variables como también a establecer los niveles de los indicadores de la investigación. Asimismo, se plantearon las tendencias de la correlación de las hipótesis en la estadística inferencial.

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 De la variable: Minimalismo

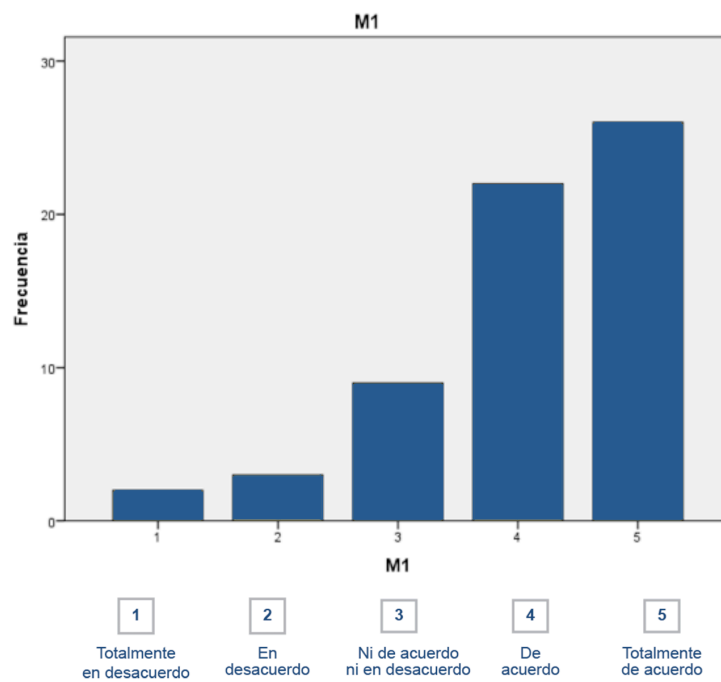
4.1.1.1 Dimensión: Sencillez y simplicidad

1. ¿Cree usted que las piezas de publicidad exterior de la campaña “avisos que combinan” contienen los **elementos visuales necesarios** para comunicar con eficacia el mensaje de la marca Ripley?

Tabla 8: Pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.2
	En desacuerdo	3	4.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	14.5
	De acuerdo	22	35.5
	Totalmente de acuerdo	26	41.9
	Total	62	100

Gráfico 1: Pregunta 1



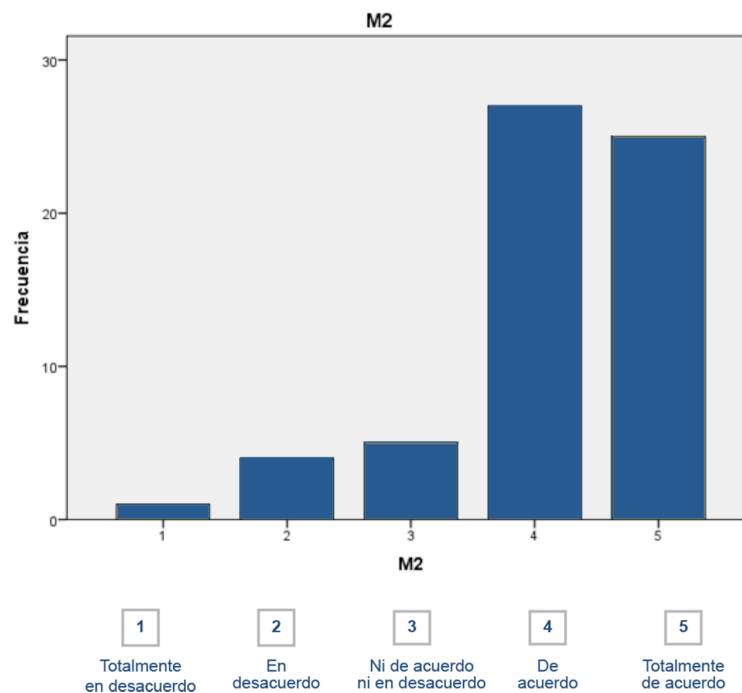
Interpretación: Los encuestados en su mayoría respondieron que en las piezas de publicidad exterior de la campaña “avisos que combinan” contienen todos los elementos visuales necesarios para comunicar con eficacia el mensaje de la marca Ripley.

2. ¿Considera que la **comunicación** de la marca Ripley es más **directa** al presentar solo los elementos visuales necesarios o imprescindibles?

Tabla 9: Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.6
	En desacuerdo	4	6.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8.1
	De acuerdo	27	43.5
	Totalmente de acuerdo	25	40.3
	Total	62	100

Gráfico 2: Pregunta 2



Interpretación: En este caso, la marca anunciante tiene una comunicación muy directa al presentar solo los elementos visuales necesarios, como se ve en los resultados.

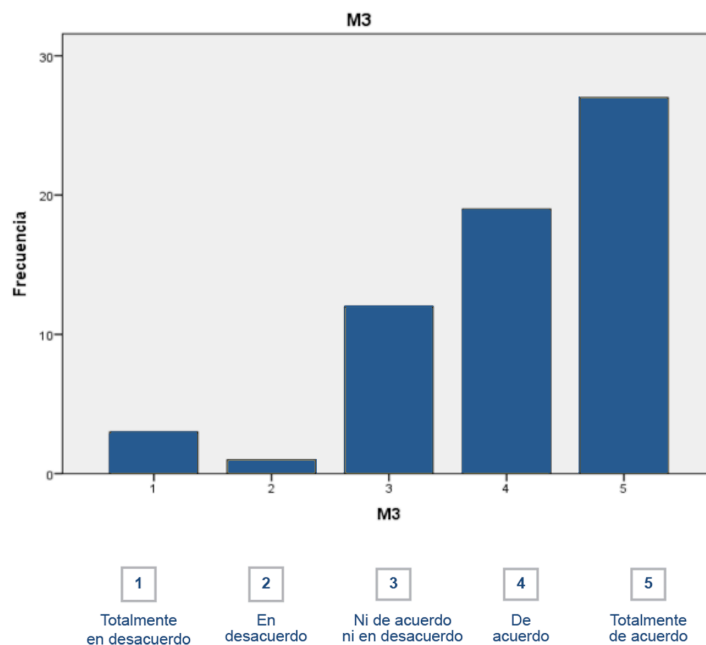
4.1.1.2 Dimensión: Concentración visual

3. ¿Considera que la publicidad exterior de Ripley genera el impacto visual esperado cuando **destaca los elementos gráficos** en un espacio no saturado?

Tabla 10: Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4.8
	En desacuerdo	1	1.6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	19.4
	De acuerdo	19	30.6
	Totalmente de acuerdo	27	43.5
	Total	62	100

Gráfico 3: Pregunta 3



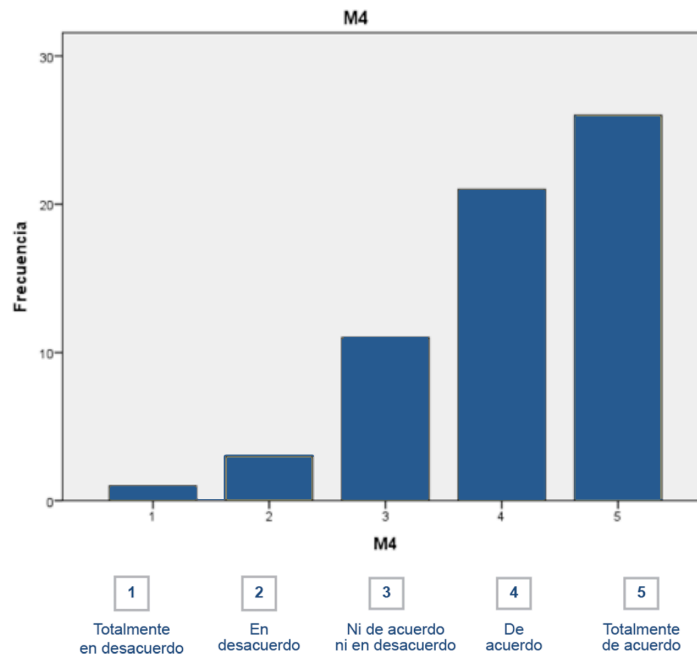
Interpretación: Como se muestra en el resultado, la publicidad exterior de Ripley genera gran impacto visual cuando destaca los elementos gráficos en un espacio no saturado.

4. ¿Cree usted que los elementos gráficos de la publicidad exterior de Ripley destacan el **punto de interés visual** para captar la atención de su público objetivo?

Tabla 11: Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.6
	En desacuerdo	3	4.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	17.7
	De acuerdo	21	33.9
	Totalmente de acuerdo	26	41.9
	Total	62	100

Gráfico 4: Pregunta 4



Interpretación: La mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo en que los elementos gráficos de la publicidad exterior de Ripley destacan el punto de interés visual para captar la atención de su público objetivo.

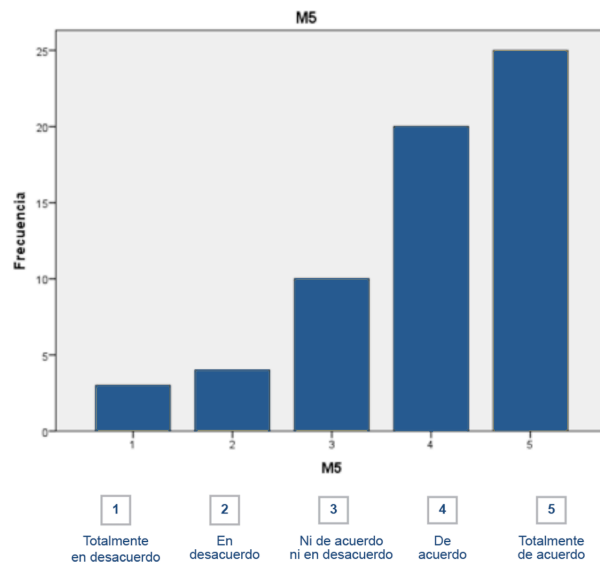
4.1.1.3 Dimensión: Orden

5. ¿La **ubicación** de los elementos visuales de la publicidad exterior de Ripley logra la estética visual tomando relevancia en relación a los avisos de otras marcas?

Tabla 12: Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4.8
	En desacuerdo	4	6.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	16.1
	De acuerdo	20	32.3
	Totalmente de acuerdo	25	40.3
	Total	62	100

Gráfico 5: Pregunta 5



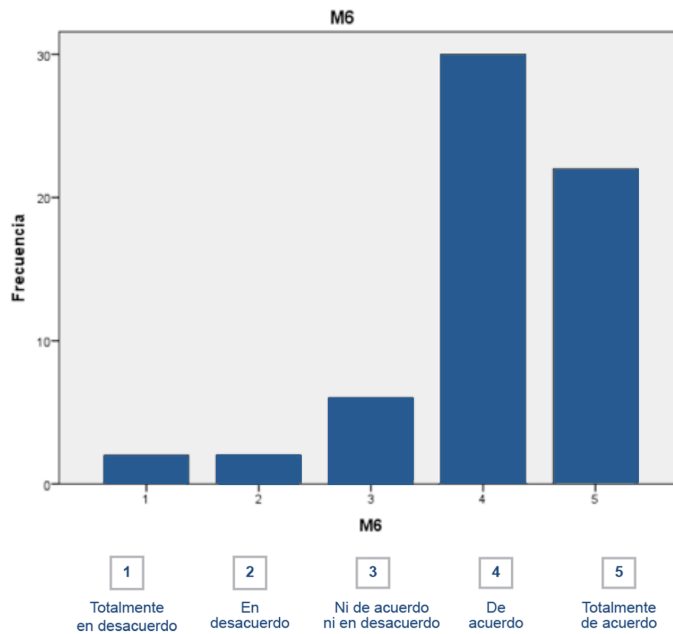
Interpretación: En este caso, la ubicación de los elementos visuales de la publicidad exterior de Ripley logra la estética visual tomando relevancia en relación a los avisos de otras marcas.

6. ¿La campaña “avisos que combinan” de Ripley logra el **equilibrio** gráfico según los tamaños de los elementos visuales que se muestran?

Tabla 13: Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.2
	En desacuerdo	2	3.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	9.7
	De acuerdo	30	48.4
	Totalmente de acuerdo	22	35.5
	Total	62	100

Gráfico 6: Pregunta 6



Interpretación: El resultado muestra que la campaña “avisos que combinan” de Ripley logra el equilibrio gráfico según los tamaños de los elementos visuales que se muestran.

4.1.2 De la variable: Diseño gráfico

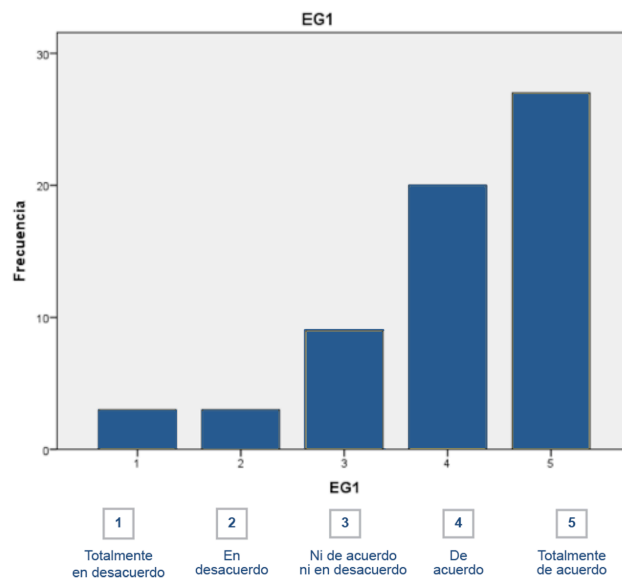
4.1.2.1 Dimensión: Elementos gráficos

7. ¿Cree usted que la combinación de **colores** en los avisos de la publicidad exterior de Ripley logra captar la atención del mensaje?

Tabla 14: Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4.8
	En desacuerdo	3	4.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	14.5
	De acuerdo	20	32.3
	Totalmente de acuerdo	27	43.5
	Total	62	100

Gráfico 7: Pregunta 7



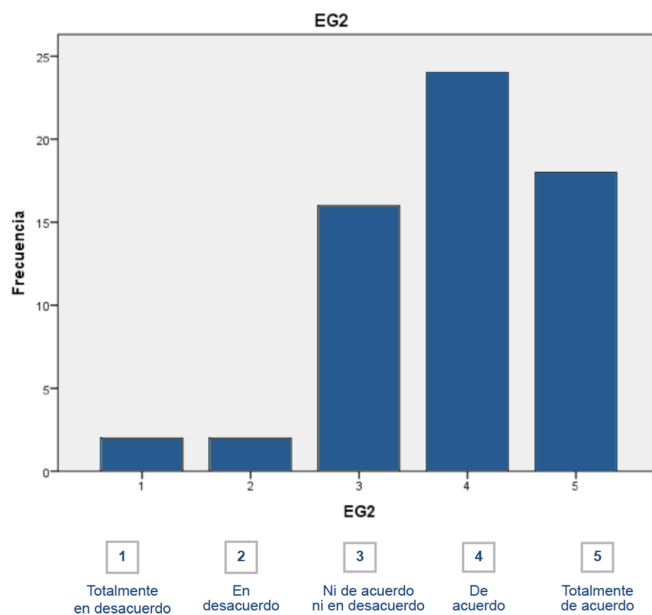
Interpretación: Los encuestados en su mayoría respondieron que la combinación de colores en los avisos de la publicidad exterior de Ripley capta la atención del mensaje.

8. ¿Considera usted que las **imágenes** usadas en la publicidad exterior de Ripley generan el interés y atención del público objetivo?

Tabla 15: Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.2
	En desacuerdo	2	3.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	25.8
	De acuerdo	24	38.7
	Totalmente de acuerdo	18	29
	Total	62	100

Gráfico 8: Pregunta 8



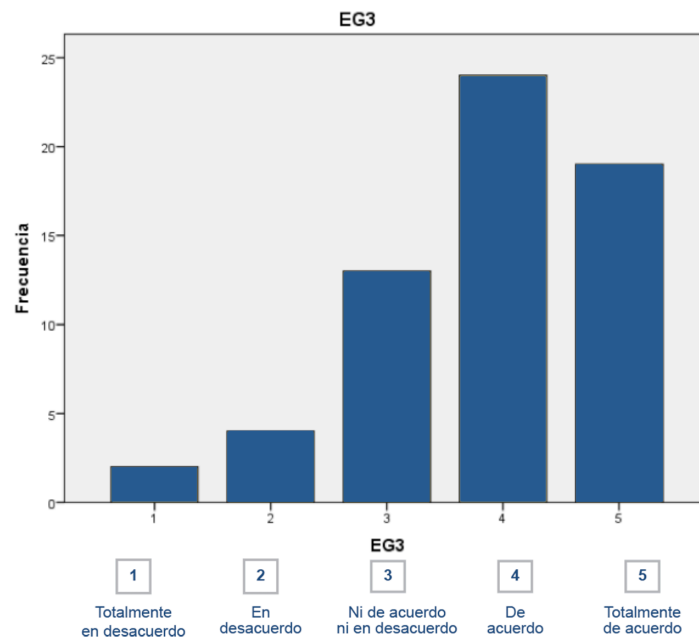
Interpretación: En este caso, las imágenes usadas en la publicidad exterior de Ripley generan el interés y atención del público objetivo.

9. ¿Considera que la **tipografía** utilizada se complementa con los demás elementos visuales en la publicidad exterior de Ripley?

Tabla 16: Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.2
	En desacuerdo	4	6.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21
	De acuerdo	24	38.7
	Totalmente de acuerdo	19	30.6
	Total	62	100

Gráfico 9: Pregunta 9



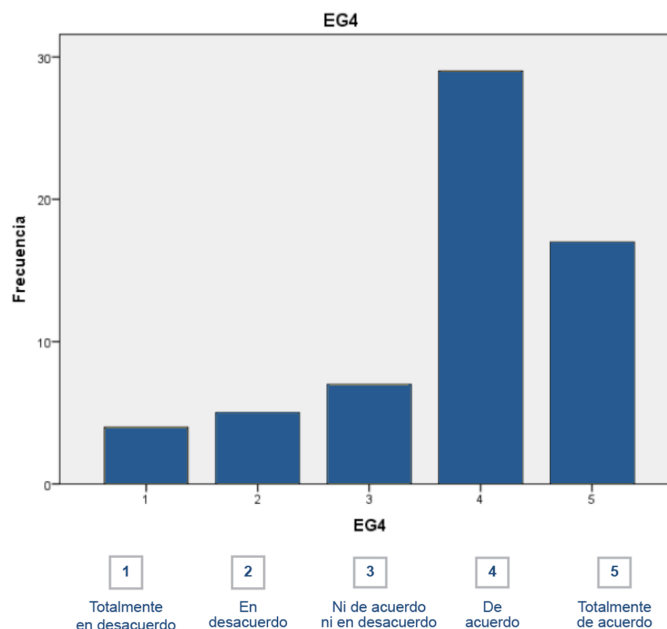
Interpretación: Los resultados muestran que la **tipografía** utilizada se complementa con los demás elementos visuales en la publicidad exterior de Ripley.

10. ¿Cree usted que la **forma geométrica** utilizada alrededor del texto permite destacarlo en el caso de la publicidad exterior de Ripley?

Tabla 17: Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	6.5
	En desacuerdo	5	8.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	11.3
	De acuerdo	29	46.8
	Totalmente de acuerdo	17	27.4
	Total	62	100

Gráfico 10: Pregunta 10



Interpretación: La mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo que la forma geométrica utilizada alrededor del texto permite destacarlo en el caso de la publicidad exterior de Ripley.

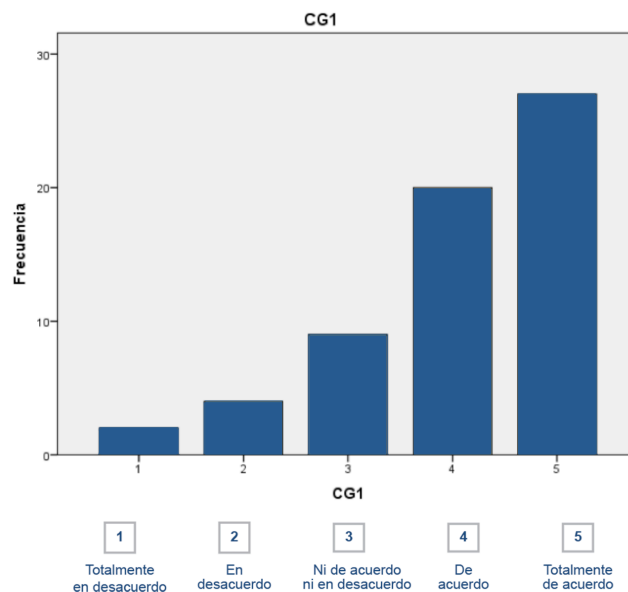
4.1.2.2 Dimensión: Composición gráfica

11. ¿Considera que la campaña de publicidad exterior de Ripley “avisos que combinan” presenta **armonía** entre sus elementos gráficos en cada uno de los motivos de las piezas que la componen?

Tabla 18: Pregunta 11

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.2
	En desacuerdo	4	6.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	14.5
	De acuerdo	20	32.3
	Totalmente de acuerdo	27	43.5
	Total	62	100

Gráfico 11: Pregunta 11



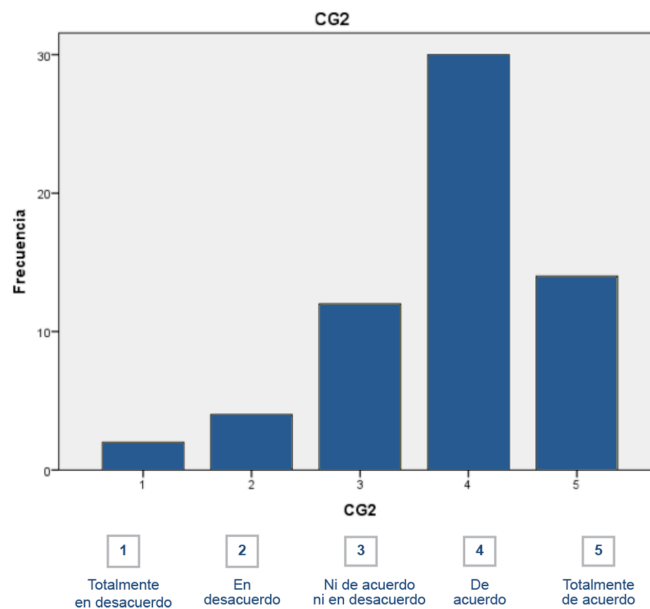
Interpretación: Como se muestra en el resultado, la campaña de publicidad exterior de Ripley “avisos que combinan” presenta **armonía** entre sus elementos gráficos en cada uno de los motivos de las piezas que la componen.

12. ¿La **proporción** que se muestra entre los elementos gráficos de la publicidad exterior de Ripley es el apropiado para que el mensaje sea relevante?

Tabla 19: Pregunta12

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.2
	En desacuerdo	4	6.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	19.4
	De acuerdo	30	48.4
	Totalmente de acuerdo	14	22.6
	Total	62	100

Gráfico 12: Pregunta 12



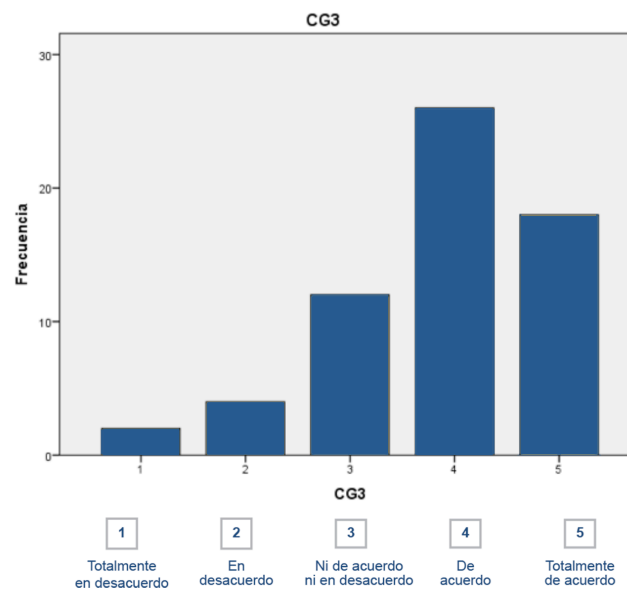
Interpretación: La mayoría de los encuestados están de acuerdo que la proporción que se muestra entre los elementos gráficos de la publicidad exterior de Ripley es muy apropiado para que el mensaje sea relevante.

13. ¿Considera que el uso del **espacio** de la publicidad exterior de Ripley es el adecuado para lograr mayor atención con el público objetivo?

Tabla 20: Pregunta 13

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.2
	En desacuerdo	4	6.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	19.4
	De acuerdo	26	41.9
	Totalmente de acuerdo	18	29
	Total	62	100

Gráfico 13: Pregunta 13



Interpretación: En este caso, el uso del espacio de la publicidad exterior de Ripley es el adecuado para lograr mayor atención con el público objetivo.

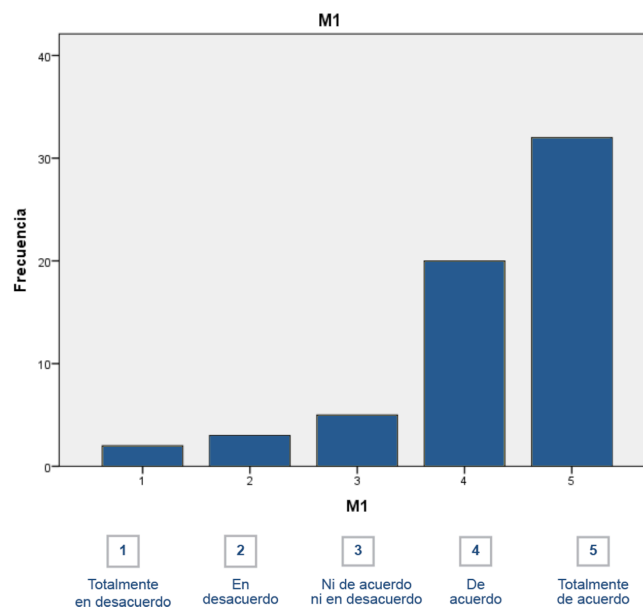
4.1.2.3 Dimensión: Mensaje

14. ¿Cree usted que la **idea** en la campaña “avisos que combinan” logra el objetivo de comunicar que Ripley es la tienda por departamento que tiene la ropa ideal para cada ocasión?

Tabla 21: Pregunta 14

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.2
	En desacuerdo	3	4.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8.1
	De acuerdo	20	32.3
	Totalmente de acuerdo	32	51.6
	Total	62	100

Gráfico 14: Pregunta 14



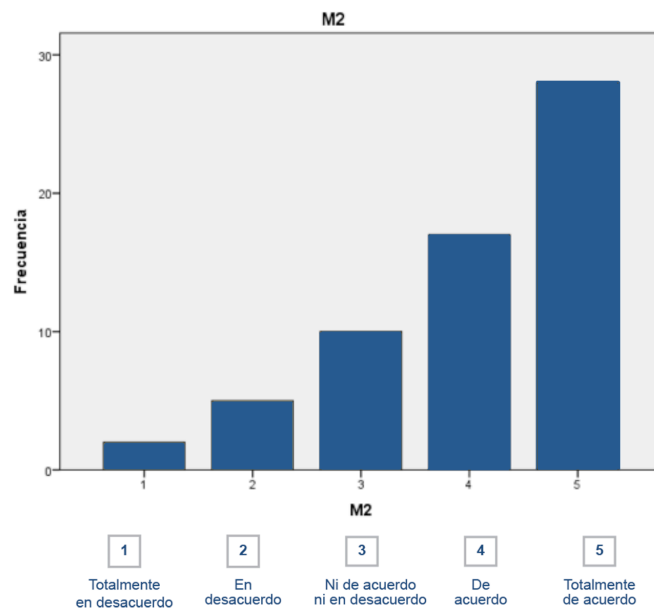
Interpretación: Como se muestra en el resultado, la idea en la campaña “avisos que combinan” comunica que Ripley es la tienda por departamento que tiene la ropa ideal para cada ocasión.

15. ¿Ripley en su campaña “avisos que combinan” es más **creativa y original** respecto a otras marcas de su categoría que comparten publicidad exterior?

Tabla 22: Pregunta 15

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.2
	En desacuerdo	5	8.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	16.1
	De acuerdo	17	27.4
	Totalmente de acuerdo	28	45.2
	Total	62	100

Gráfico 15: Pregunta 15



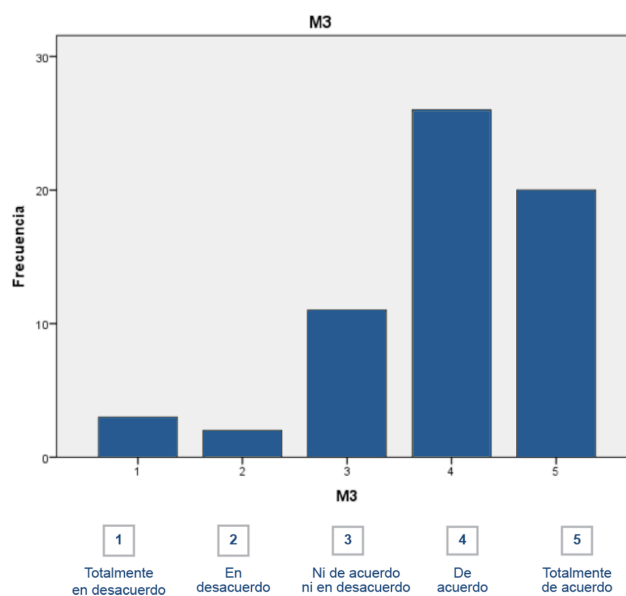
Interpretación: Los resultados muestran que Ripley, en su campaña “avisos que combinan” es más creativa y original respecto a otras marcas de su categoría que comparten publicidad exterior.

16. ¿Considera que la marca Ripley empleó la **afinidad** estratégicamente en su plan de medios para ubicar sus avisos de tal forma que destaquen y llamen la atención en la vía pública?

Tabla 23: Pregunta 16

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4.8
	En desacuerdo	2	3.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	17.7
	De acuerdo	26	41.9
	Totalmente de acuerdo	20	32.3
	Total	62	100

Gráfico 16: Pregunta 16



Interpretación: Los encuestados en su mayoría respondieron que la marca Ripley empleó la **afinidad** estratégicamente en su plan de medios para ubicar sus avisos de tal forma que destaquen y llamen la atención en la vía pública.

4.1.3 De la variable: Publicidad exterior

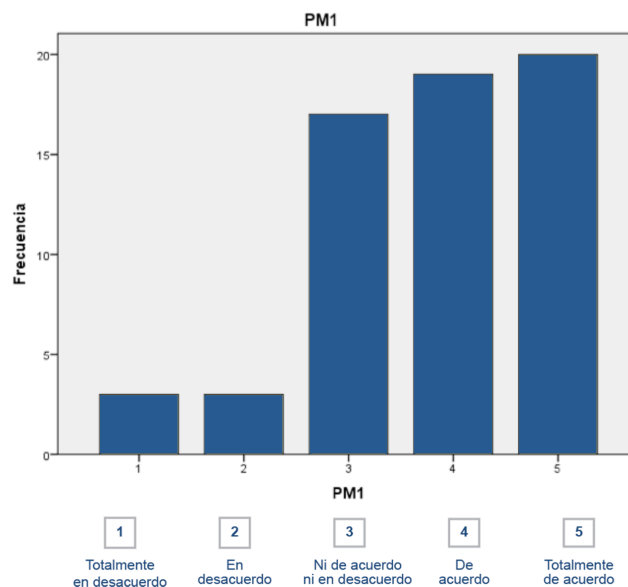
4.1.3.1 Dimensión: Presencia de marca

17. ¿Ripley con la campaña exterior "avisos que combinan" obtiene **notoriedad** frente a las demás marcas que aparecen junto a ella?

Tabla 24: Pregunta 17

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4.8
	En desacuerdo	3	4.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	27.4
	De acuerdo	19	30.6
	Totalmente de acuerdo	20	32.3
	Total	62	100

Gráfico 17: Pregunta 17



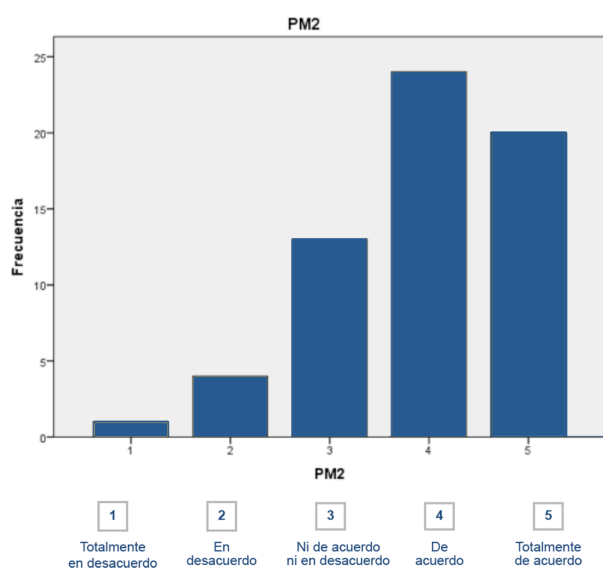
Interpretación: Como se muestra en los resultados, Ripley con la campaña exterior "avisos que combinan" es más notoria frente a las demás marcas que aparecen junto a ella.

18. ¿Está de acuerdo que se genera un **impacto visual** inmediato con la publicidad exterior de Ripley teniendo en cuenta que otras publicidades utilizan mayor número de elementos visuales?

Tabla 25: Pregunta 18

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.6
	En desacuerdo	4	6.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	21
	De acuerdo	24	38.7
	Totalmente de acuerdo	20	32.3
	Total	62	100

Gráfico 18: Pregunta 18



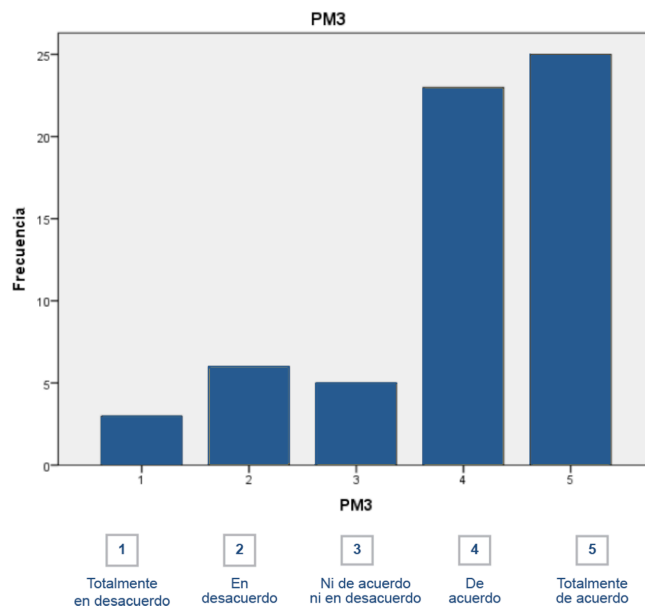
Interpretación: En este caso, se genera un impacto visual inmediato con la publicidad exterior de Ripley teniendo en cuenta que otras publicidades utilizan mayor número de elementos visuales.

19. ¿Considera que la campaña de publicidad exterior “avisos que combinan” origina en usted una mayor **recordación** de la marca Ripley, como la tienda por departamento que tiene la ropa ideal para cada ocasión?

Tabla 26: Pregunta 19

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4.8
	En desacuerdo	6	9.7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	8.1
	De acuerdo	23	37.1
	Totalmente de acuerdo	25	40.3
	Total	62	100

Gráfico 19: Pregunta 19



Interpretación: En los resultados se muestran que, la campaña de publicidad exterior “avisos que combinan” origina una gran recordación de la marca Ripley, como la tienda por departamento que tiene la ropa ideal para cada ocasión.

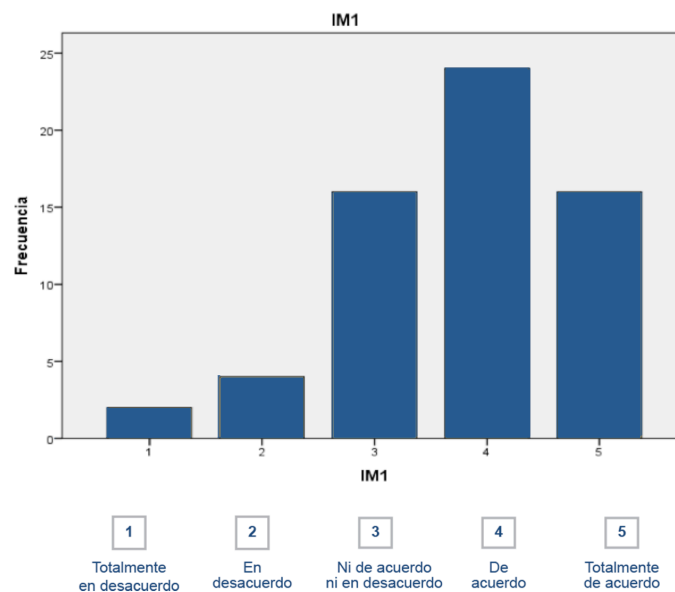
4.1.3.2 Dimensión: Imagen de marca

20. ¿Considera que gracias al diseño de la publicidad exterior “avisos que combinan” de Ripley se posiciona una idea de marca de **prestigio y calidad**?

Tabla 27: Pregunta 20

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.2
	En desacuerdo	4	6.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	25.8
	De acuerdo	24	38.7
	Totalmente de acuerdo	16	25.8
	Total	62	100

Gráfico 20: Pregunta 20



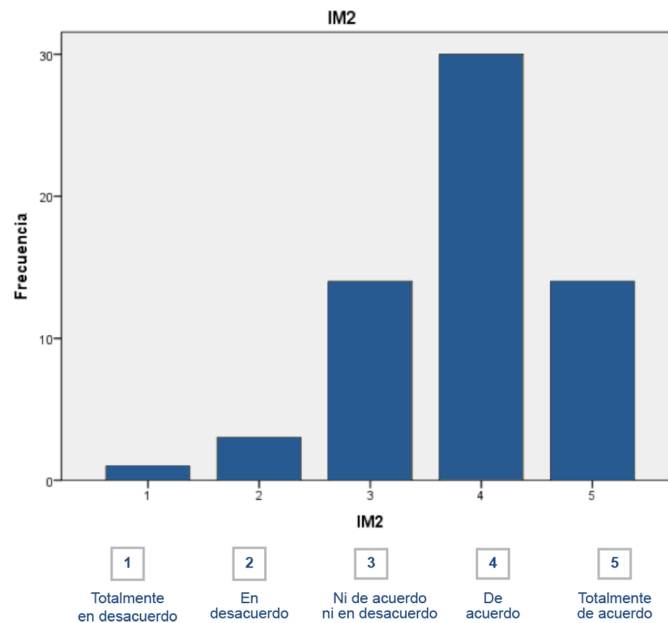
Interpretación: La mayoría de los encuestados está de acuerdo que gracias al diseño de la publicidad exterior, “avisos que combinan” de Ripley, se posiciona una idea de marca de prestigio y calidad.

21. ¿Considera que gracias al diseño de la publicidad exterior “avisos que combinan” de Ripley se crea una idea de marca con mayor **credibilidad**?

Tabla 28: Pregunta 21

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.6
	En desacuerdo	3	4.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	22.6
	De acuerdo	30	48.4
	Totalmente de acuerdo	14	22.6
	Total	62	100

Gráfico 21: Pregunta 21



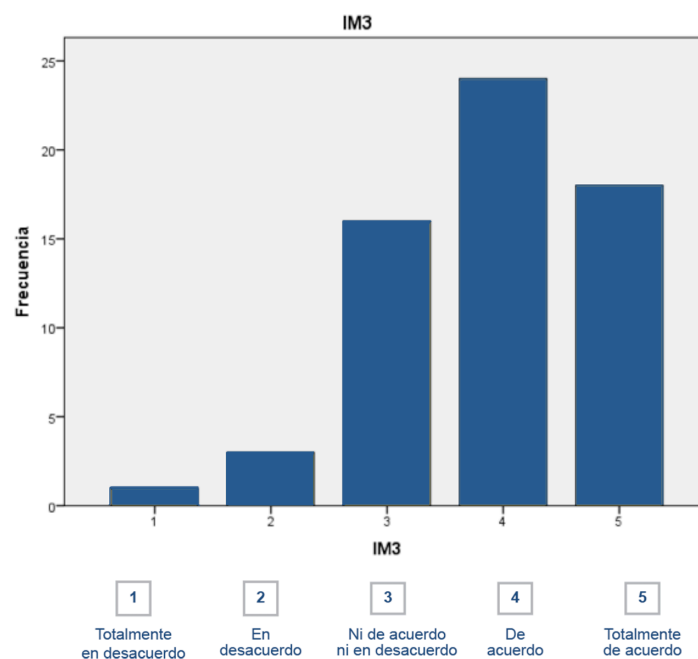
Interpretación: En este caso, los encuestados consideran que gracias al diseño de la publicidad exterior, “avisos que combinan” de Ripley, se crea una idea de marca con mayor credibilidad.

22. ¿Considera que gracias al diseño de la publicidad exterior “avisos que combinan” de Ripley se construye una marca de mayor **confianza**?

Tabla 29: Pregunta 22

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.6
	En desacuerdo	3	4.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	25.8
	De acuerdo	24	38.7
	Totalmente de acuerdo	18	29
	Total	62	100

Gráfico 22: Pregunta 22



Interpretación: En los resultados se muestran que gracias al diseño de la publicidad exterior, “avisos que combinan” de Ripley, se construye una marca de mayor confianza.

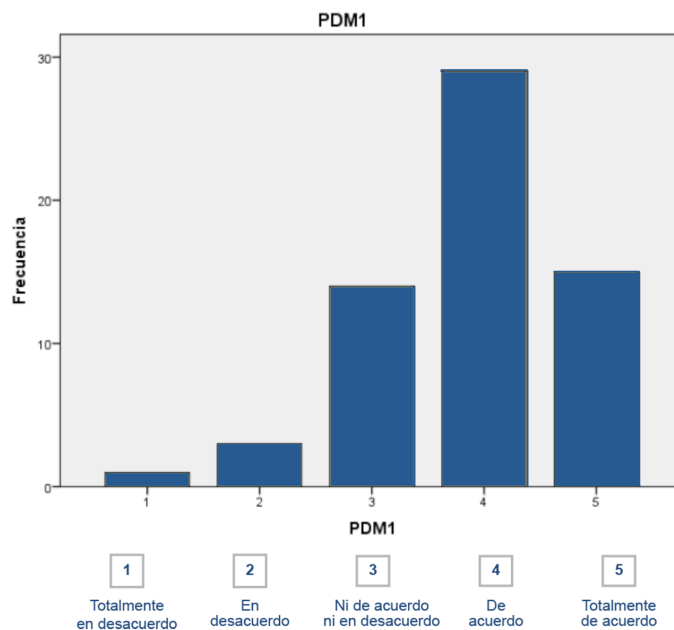
4.1.3.3 Dimensión: Preferencia de marca

23. ¿Considera usted que Ripley adquiere mayor **valoración** respecto a su competencia gracias a esta campaña “avisos que combinan”?

Tabla 30: Pregunta 23

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	1.6
	En desacuerdo	3	4.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	22.6
	De acuerdo	29	46.8
	Totalmente de acuerdo	15	24.2
	Total	62	100

Gráfico 23: Pregunta 23



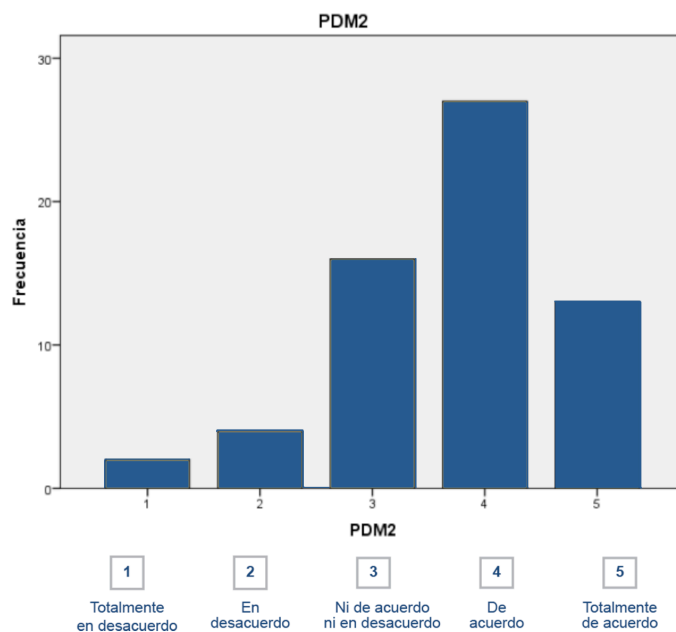
Interpretación: Los encuestados en su mayoría respondieron que Ripley adquiere mayor valoración respecto a su competencia gracias a esta campaña “avisos que combinan”.

24. ¿A raíz de la campaña de publicidad exterior “avisos que combinan” de la marca Ripley que usted ha visto **iría a comprar** sus productos?

Tabla 31: Pregunta 24

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	3.2
	En desacuerdo	4	6.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	25.8
	De acuerdo	27	43.5
	Totalmente de acuerdo	13	21
	Total	62	100

Gráfico 24: Pregunta 24



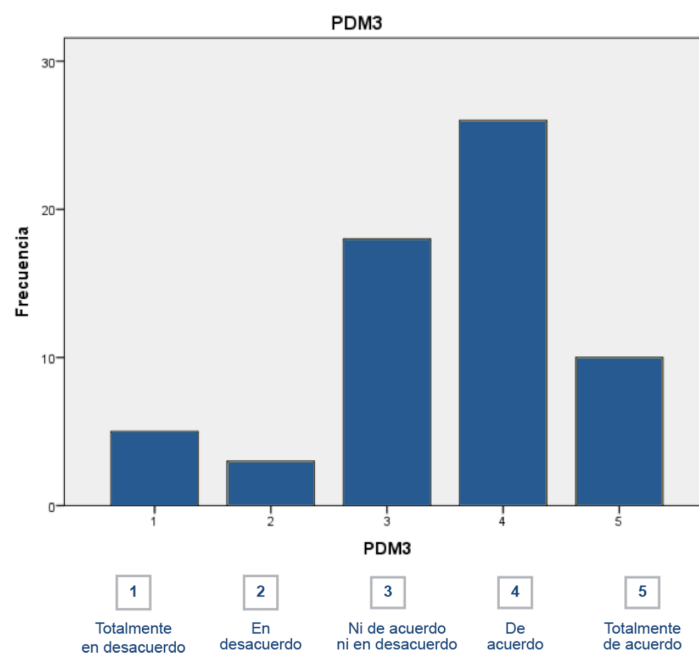
Interpretación: En este caso, los encuestados están de acuerdo que a raíz de la campaña de publicidad exterior, “avisos que combinan” de la marca Ripley, irían a comprar sus productos.

25. ¿Usted **recomendaría** las ofertas que se promocionan a través de la campaña de publicidad exterior “avisos que combinan” de la marca Ripley con otros usuarios o consumidores de tiendas por departamento?

Tabla 32: Pregunta 25

		Frecuencia	Porcentaje (%)
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	8.1
	En desacuerdo	3	4.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	29
	De acuerdo	26	41.9
	Totalmente de acuerdo	10	16.1
	Total	62	100

Gráfico 25: Pregunta 25



Interpretación: Los resultados muestran que, la mayoría de los encuestados recomendaría las ofertas que se promocionan a través de la campaña de publicidad exterior, “avisos que combinan” de la marca Ripley, con otros usuarios o consumidores de tiendas por departamento.

4.2 Resultados inferenciales

4.2.1 Contrastación de Hipótesis General

Se llevó a cabo el contraste de la hipótesis general mediante la prueba de Kolmogorov – Smirnov de las variables: Minimalismo, Diseño Gráfico y Publicidad Exterior. Estos datos se demuestran a continuación en la tabla:

Tabla 33: Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de hipótesis general

		Minimalismo	Diseño Gráfico	Publicidad Exterior
N		62	62	62
Parámetros uniformes^{a,b}	Media	24.45	39.5484	34.3710
	Desviación estándar	4.800	8.07278	6.98296
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.424	.420	.372
	Positivo	.032	.016	.016
	Negativo	-.424	-.420	-.372
Estadístico de prueba		3.340	3.309	2.929
Sig. Asintótica (bilateral)		.000	.000	.000

a. La distribución de contraste es la Uniforme.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: Al obtener un valor $\alpha = 0.00 < 0.05$ en la prueba de Kolmogorov – Smirnov, se evidencia que las variables de estudio no tienen distribución normal, por lo que se determinó usar la prueba de correlación no paramétrica de Rho de Spearman para la correlación correspondiente a la Hipótesis General.

Prueba de Correlación Rho de Spearman

El minimalismo se relaciona significativamente con el diseño gráfico y la publicidad exterior de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”

Tabla 34: *Correlaciones de Minimalismo, Diseño Gráfico y Publicidad Exterior*

			Diseño Gráfico	Publicidad Exterior
Rho de Spearman	Minimalismo	Coefficiente de correlación	.808**	.639**
		Sig. (bilateral)	.000	.000
		N	62	110

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Los resultados demuestran que ambas variables tienen una correlación altamente significativa y directa con el Minimalismo. Los niveles de correlación de .808 y .639 indican un buen nivel de correlación entre la variable y las dimensiones mencionadas. En el caso de la Publicidad Exterior la correlación es moderada mientras que en Diseño Gráfico la correlación es fuerte.

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Correlación = 0.501

Resultado: Se acepta la hipótesis general

4.2.2 Contrastación de la primera hipótesis específica

El minimalismo determina efectivamente los elementos gráficos que utiliza la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.

Aplicando la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov para las dimensiones minimalismo y elementos gráficos, se obtuvieron los datos que se demuestran a continuación en la tabla:

Tabla 35: Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de la primera hipótesis específica

		Minimalismo	Elementos Gráficos
N		62	62
Parámetros uniformes ^{a,b}	Mínimo	10	5
	Desviación estándar	30	20
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.424	.392
	Positivo	.032	.034
	Negativo	-.424	-.392
Estadístico de prueba		3.340	3.309
Sig. Asintótica (bilateral)		.000	.000

a. La distribución de contraste es la Uniforme.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: La prueba de Kolmogorov – Smirnov evidencia que las variables de estudio no tienen una distribución normal por lo que se determinó usar la prueba de correlación no paramétrica de Spearman.

Prueba de la primera hipótesis específica

Tabla 36: Correlaciones de la primera hipótesis específica

			Elementos Gráficos
Rho de Spearman	Minimalismo	Coeficiente de correlación	,777**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	62

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Los resultados muestran que existe una correlación débil, directa y muy significativa.

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Correlación = 0.501

Resultado: Se acepta la primera hipótesis específica

4.2.3 Contrastación de la segunda hipótesis específica

El minimalismo se relaciona significativamente con la composición gráfica de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.

Aplicando la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov para las dimensiones minimalismo y composición gráfica se obtienen los datos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 37: Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de la segunda hipótesis específica

		Minimalismo	Composición Gráfica
N		62	62
Parámetros uniformes ^{a,b}	Mínimo	10	4
	Desviación estándar	30	15
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.424	.443
	Positivo	.032	.016
	Negativo	-.424	-.443
Estadístico de prueba		3.340	3.487
Sig. Asintótica (bilateral)		.000	.000

a. La distribución de contraste es la Uniforme.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: La prueba de Kolmogorov – Smirnov evidencia que las variables de estudio no tienen una distribución normal por lo que se determinó usar la prueba de correlación no paramétrica de Spearman.

Prueba de la segunda hipótesis específica

Tabla 38: Correlaciones de la segunda hipótesis específica

			Composición Gráfica
Rho de Spearman	Minimalismo	Coefficiente de correlación	,638**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	62

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Los resultados muestran que existe una correlación débil, directa y muy significativa.

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Correlación = 0.501

Resultado: Se acepta la segunda hipótesis específica.

4.2.4 Contratación de la tercera hipótesis específica

El minimalismo se relaciona significativamente con el mensaje de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.

Aplicando la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov para las dimensiones minimalismo y mensaje, se obtuvieron los datos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 39: Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de la tercera hipótesis específica

		Minimalismo	Mensaje
N		62	62
Parámetros uniformes ^{a,b}	Mínimo	10	3
	Desviación estándar	30	15
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.424	.473
	Positivo	.032	.016
	Negativo	-.424	-.473
Estadístico de prueba		3.340	3.725
Sig. Asintótica (bilateral)		.000	.000

a. La distribución de contraste es la Uniforme.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: La prueba de Kolmogorov – Smirnov evidencia que las variables de estudio no tienen una distribución normal por lo que se determinó usar la prueba de correlación no paramétrica de Spearman.

Prueba de la tercera hipótesis específica

Tabla 40: Correlaciones de la tercera hipótesis específica

			Mensaje
Rho de Spearman	Minimalismo	Coefficiente de correlación	.700**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	62

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Los resultados muestran que existe una correlación débil, directa y muy significativa.

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Correlación = 0.501

Resultado: Se acepta la tercera hipótesis específica.

4.2.5 Contrastación de la cuarta hipótesis específica

El minimalismo determina efectivamente la presencia de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.

Aplicando la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov para las dimensiones minimalismo y presencia de la marca, se obtuvieron los resultados que se detallan en la tabla:

Tabla 41: Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de la cuarta hipótesis específica

		Minimalismo	Presencia de Marca
N		62	62
Parámetros uniformes^{a,b}	Mínimo	10	3
	Desviación estándar	30	15
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.424	.390
	Positivo	.032	.016
	Negativo	-.424	-.390
Estadístico de prueba		3.340	3.069
Sig. Asintótica (bilateral)		.000	.000

a. La distribución de contraste es la Uniforme.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: La prueba de Kolmogorov – Smirnov evidencia que las variables de estudio no tienen una distribución normal por lo que se determinó usar la prueba de correlación no paramétrica de Spearman.

Prueba de la cuarta hipótesis específica

Tabla 42: Correlaciones de la cuarta hipótesis específica

			Presencia de Marca
Rho de Spearman	Minimalismo	Coefficiente de correlación	.671**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	62

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Los resultados muestran que existe una correlación débil, directa y muy significativa.

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Correlación = 0.501

Resultado: Se acepta la cuarta hipótesis específica.

4.2.6 Contrastación de la quinta hipótesis específica

El minimalismo se relaciona significativamente con la imagen de marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.

Aplicando la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov para las dimensiones minimalismo e imagen de marca, se obtuvieron los resultados que se detallan en la tabla:

Tabla 43: Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de la quinta hipótesis específica

		Minimalismo	Imagen de Marca
N		62	62
Parámetros uniformes^{a,b}	Mínimo	10	3
	Desviación estándar	30	15
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.424	.419
	Positivo	.032	.016
	Negativo	-.424	-.419
Estadístico de prueba		3.340	3.302
Sig. Asintótica (bilateral)		.000	.000

a. La distribución de contraste es la Uniforme.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: La prueba de Kolmogorov – Smirnov evidencia que las variables de estudio no tienen una distribución normal por lo que se determinó usar la prueba de correlación no paramétrica de Spearman.

Prueba de la quinta hipótesis específica

Tabla 44: Correlaciones de la quinta hipótesis específica

			Imagen de Marca
Rho de Spearman	Minimalismo	Coefficiente de correlación	.488**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	62

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Los resultados muestran que existe una correlación débil, directa y muy significativa.

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Correlación = 0.501

Resultado: Se acepta la quinta hipótesis específica.

4.2.7 Contrastación de la sexta hipótesis específica

El minimalismo se relaciona significativamente con la preferencia de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”.

Aplicando la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov para las dimensiones minimalismo y preferencia de la marca, se obtuvieron los resultados que se detallan en la tabla:

Tabla 45: Prueba de Kolmogorov – Smirnov para variables de la sexta hipótesis específica

		Minimalismo	Preferencia de Marca
N		62	62
Parámetros uniformes^{a,b}	Mínimo	10	3
	Desviación estándar	30	15
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.424	.403
	Positivo	.032	.051
	Negativo	-.424	-.403
Estadístico de prueba		3.340	3.175
Sig. Asintótica (bilateral)		.000	.000

a. La distribución de contraste es la Uniforme.

b. Se han calculado a partir de los datos.

Nota: La prueba de Kolmogorov – Smirnov evidencia que las variables de estudio no tienen una distribución normal por lo que se determinó usar la prueba de correlación no paramétrica de Spearman.

Prueba de la sexta hipótesis específica

Tabla 46: Correlaciones de la sexta hipótesis específica

			Preferencia de Marca
Rho de Spearman	Minimalismo	Coefficiente de correlación	.527**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	62

** . La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral)

Nota: Los resultados muestran que existe una correlación débil, directa y muy significativa.

Resultado:

$\alpha = 0.05$ o 5% (nivel de significancia)

P-valor = .000 (p-valor < α)

Correlación = 0.501

Resultado: Se acepta la sexta hipótesis específica.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Mediante los datos obtenidos en los resultados de la encuesta y el análisis e interpretación de la misma se pudo determinar que la mayoría de los encuestados dieron por respuesta más frecuente la opción de “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”. Por consiguiente, todas las preguntas planteadas han sido afirmadas, del mismo modo, las hipótesis establecidas fueron comprobadas y confirmadas convenientemente.

Con la contrastación de la hipótesis general se demuestra que ambas variables, el diseño gráfico y la publicidad exterior, tienen una correlación altamente significativa y directa con el minimalismo de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”. Incluso en el caso de la variable diseño gráfico la correlación es fuerte, mientras que en la publicidad exterior, la correlación es moderada.

Por consiguiente, la relación existente entre el minimalismo y el diseño gráfico, considera que si se realiza un adecuado uso de los elementos gráficos necesarios, el diseño presentado en la publicidad exterior es más efectivo. Dicho hallazgo, concuerda con lo obtenido por Acuña (2017) quien menciona que la apropiada elección de los tres elementos (imágenes, colores, tipografías) en una publicidad gráfica son adecuados para un correcto uso, ya que generan notoriedad y atención en el público. Es por ello, que los elementos gráficos

utilizados en el diseño gráfico logran captar el interés y la atención del público del mensaje publicitario.

Asimismo, los resultados obtenidos sobre la variable diseño gráfico y su relación con la armonía y la proporción adecuada de los elementos gráficos es muy significativa. Del mismo modo, ocurre con el correcto uso del espacio en la composición gráfica del diseño con el minimalismo en la campaña de publicidad exterior de la marca Ripley. En ese mismo sentido, Yaya (2018) menciona que el diseño gráfico de marca muestra un manejo favorable donde prevalece la imagen de marca acompañada enseguida por la composición del mensaje visual. Por consiguiente, se puede inferir que la composición en el diseño, al igual que los elementos gráficos, generan mayor atención en el *target*.

En cuanto a los resultados conseguidos sobre la variable diseño gráfico y su relación con la idea principal, la creatividad y originalidad en el mensaje es altamente significativa. De igual manera, sucede con el empleo de una estrategia adecuada por afinidad en el plan de medios con el minimalismo. Martínez (2010) encontró en su investigación que los diseñadores de los mensajes en general deben saber los efectos de las variables visuales en el comportamiento del espectador. Por ello, se desprende que el mensaje en el diseño gráfico destaca y genera el interés del público, en la publicidad de la vía pública. En general, en cuanto a la variable diseño gráfico se deriva una fuerte correlación con el minimalismo.

Por otro lado, la correlación del minimalismo y la publicidad exterior sobre los indicadores de notoriedad e impacto visual es alta como lo expresa la mayoría de los encuestados, sin embargo se encuentra un grupo que representa el 37% y 29.1% respectivamente que no manifiesta dicha relación. Por el contrario, en la recordación de marca, el resultado es positivamente alto, quedando demostrado que el uso del minimalismo ayuda a que la marca permanezca en la mente del consumidor.

Como lo menciona Breva (2007) “las acciones especiales aparecen como una nueva manera de entender el medio exterior en la aplicación de una creatividad no solo en el mensaje sino al mismo tiempo en el soporte, lo que le dota de una mayor notoriedad e impacto al público” (p.380). Por consiguiente, los hallazgos relacionados a la presencia de marca es alto, dándose una relación efectiva con el minimalismo.

Del mismo modo, los datos obtenidos sobre la imagen de marca y su relación con el prestigio, la credibilidad y la confianza, destacaron las respuestas “de acuerdo” en la mayoría de las unidades de análisis, mientras que en las de “totalmente de acuerdo” y en las de “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, coinciden los porcentajes en los resultados, concluyendo que, existe una parte minoritaria porcentual que no coincide con esta relación. De igual manera, la correlación que arroja es significativa entre el minimalismo y la imagen de marca.

Asimismo, la correlación existente entre el minimalismo y el valor de marca sobre los hallazgos encontrados, dan como resultado una respuesta positivamente alta,

al responder la gran mayoría que está “totalmente de acuerdo” en que la marca adquiere diferenciación intangible a través de la publicidad exterior, sin embargo, con los indicadores sobre intención de compra y de recomendación, no alcanzaron la mayor valoración de las respuestas, sino la opción “de acuerdo”, siendo positiva. Por ello, se deduce una relación alta del minimalismo con la preferencia de la marca.

Por consiguiente, la relación entre el espectador y la publicidad exterior con características minimalistas, genera una conexión más cercana, directa y emocional, así lo comenta Martínez (2010) sobre el minimalismo “al tener conciencia y percepción de los objetos es debido a que los compartimos con otros y siempre mantenemos la relación con ellos directa o indirectamente” (p.82).

En esta investigación los indicadores presentados facilitan un manejo positivo de las variables estudiadas para poder realizar su utilización en el futuro. De este modo, la relación entre el minimalismo y el diseño gráfico es positivamente alta, mientras que en la publicidad exterior, la correlación se da de manera significativa pero moderada, esto merecería un investigación posterior sobre este tema en específico.

Asimismo, este estudio al ser multivariado, los resultados arrojan que las hipótesis específicas son débiles porque no es una investigación manipulada, es decir, no es una correlación que sea evidente, ya que los cruces de las hipótesis son creativas, no son clásicas, ni obvias; este tipo de cruces de dimensiones no suele hacerse, sin embargo, si se realizan investigaciones futuras con estas

características, se convierte más fuerte, por ser una constante por parte de los investigadores.

CONCLUSIONES

1. El minimalismo al usar los principios de sencillez, simplicidad, concentración visual y orden hacen que el diseño gráfico permita comunicar de forma efectiva y creativa el mensaje en la publicidad exterior, generando en el consumidor una imagen positiva y preferencia hacia la marca, al igual que, adquirir presencia frente a la competencia.
2. Asimismo, se ha establecido una relación significativa entre el minimalismo y los elementos gráficos que utiliza la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”, mostrando que el uso efectivo de ellos favorece el desarrollo de un diseño adecuado.
3. En el diseño gráfico, además, se debe contar con una buena composición gráfica para mostrar un orden y ubicación adecuados de los elementos gráficos y lograr así atención en el público. De esta forma, la relación que se da entre el minimalismo y la composición gráfica es significativa.
4. Tanto los elementos visuales como la composición gráfica, son en conjunto una unidad que conforman el mensaje publicitario de la marca Ripley, lo cual demuestra que el minimalismo se correlaciona favorablemente con este mismo mensaje, logrando alcanzar el objetivo de la comunicación de la campaña, al aplicar una adecuada estrategia de medios para impactar con el mensaje, de una forma creativa e innovadora.

5. Las marcas siempre desean estar presentes en la vida de los consumidores, para lograr notoriedad, impacto visual y recordación en estos. Es por ello, que el minimalismo con las características que presenta, contribuye efectivamente a la presencia de la marca en la publicidad exterior.

6. Del mismo modo, al presentar un diseño eficaz con rasgos minimalistas en la vía pública, la marca es percibida como prestigiosa, de calidad, creíble y confiable. Por consiguiente, el minimalismo asiste favorablemente a formar una imagen de marca positiva.

7. El mensaje de la marca a través del diseño publicitario *outdoor*, genera valor, intención de compra y recomendación por parte de los consumidores. Por esa razón, el minimalismo en base a sus paradigmas, refuerza el alto grado de significancia con la preferencia de marca.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los diseñadores gráficos publicitarios analizar la publicidad exterior para que la comunicación sea más directa, con el empleo de los elementos necesarios para impactar en el público objetivo, utilizando los principios del minimalismo, ya que con este tipo de publicidad gráfica logra ser más creativa, innovadora y sobre todo, la marca es recordada.

A las agencias de medios publicitarios, se les sugiere tomar como referencia la estrategia utilizada en esta campaña, en la cual se empleó un estudio detallado sobre la ubicación de los anuncios. El mensaje de la marca investigada se complementó con la publicidad mostrada al lado suyo, la cual logró ser más creativa, directa, eficaz e impactante hacia el consumidor.

En cuanto, en el ámbito académico se sugiere a las instituciones educativas que cuentan con las carreras de diseño gráfico y publicidad, reforzar los contenidos de los principios minimalistas, los cuales generan piezas gráficas sumamente creativas e innovadoras logrando el interés en el espectador.

Finalmente, se recomienda seguir realizando estudios científicos sobre la tendencia minimalista en la publicidad exterior, ya que se le considera una disciplina transversal que puede contribuir al incremento de la efectividad de los mensajes. Existen investigaciones previas del minimalismo en otros ámbitos, sin embargo, en la rama publicitaria, es necesario ampliar los conocimientos, ya que

cada vez esta tendencia es mucho más constante y repetitiva, a la cual se le califica como la tendencia que ha venido para quedarse.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005). *Liderazgo de marca*. España: Ediciones Deusto.

Accerto (2014). *Diseño gráfico publicitario*. España: Planeta De Agostini Formación.

Amat, O. y Lloret, P. (2014). *Avanzando: Claves para sobrevivir y crecer*. Barcelona: Profit Editorial.

Añaños, E. (2008). *Psicología y comunicación publicitaria*. España: Universidad Autónoma de Barcelona.

Arenal, C. (2008). *Promociones en espacios comerciales*. Rioja: Tutor Formación.

Arnheim, R. (2011). *El poder del centro. Estudio sobre la composición en las artes visuales*. Madrid: Akal.

Batchelor, D. (1999). *Minimalismo. Movimientos en el Arte Moderno (Serie Tate Gallery)*. Madrid: Ediciones Encuentro

Baratas, M. (2015). *Elaboración de Materiales de Marketing y Comunicación*.

Madrid: Ra-Ma.

Bassat, L. (2001). *El libro rojo de la publicidad*. España: Debolsillo

Blanco, R. (2007). *Notas sobre Diseño Industrial*. Buenos Aires: Nobuko.

Burrone, E., Singh, G., Sudhindra, N., y Verbauwhede, L. (2019). *El secreto está en la marca*. Suiza: Organización Mundial de la propiedad Intelectual.

Calderón, H., Jiménez, A., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Lorenzo, C.,...Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.

Carroll, N. (2011). *Haciendo filosofía mediante la imagen en movimiento: el caso de Serene Velocity*. España: Universidad de Salamanca.

Castaño, R. (2004). *La publicidad: un freno al desarrollo. Elementos para un juicio crítico sobre la llamada industria publicitaria*. Medellín: Universidad de Medellín.

Castelló-Martínez, A. y Del Pino-Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada*. Madrid: ESIC Editorial.

Castro, M. (2014). *Composición de textos en productos gráficos*. Málaga: IC Editorial.

Chokeanand, B., Cabrera, O., Contreras, R., Egea, J., Eguia, J., García, I.,
González, Z. (2012). *El diseño: 7 visiones transversales*. México: Universidad
de León.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Design

Cuesta, U. (2012). *Planificación estratégica y creatividad*. Madrid: ESIC Editorial.

Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson
Educación.

De Vega, A., De las Heras, R., Domingo, S., Santa Cecilia, C., De la Puente, S.,
Tierno, J.,... Micol, D. (2013). *Historias de developers*. España: Lulu.com.

Del Castillo, F. Y García, M. (2018). *La publicidad contada por publicitarios*.
Madrid: ESIC Editorial.

Del Olmo, J. y Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid:
Ediciones Internacionales Universitarias.

Dupont, L. (2004). *1001 Trucos publicitarios*. México: Lectorum.

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Granica

Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Esteban, A., Mondéjar, J., Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E....Gómez, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.

Ferraz, A. (2004). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco Libros.

Fields, J. y Nicodemus, R. (2019). *Minimalismo. Para una vida con sentido*. Barcelona: Editorial Kairós.

Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Educación.

Foster, H. (2001). *El retorno de lo real. La vanguardia a finales del siglo*. Madrid: Ediciones Akal.

García, J. (2014). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. Madrid: Editorial CEP.

García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.

Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. México: LID.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas.

González, S. (2015). *El ABC de la comunicación efectiva. Hablada, escrita, escuchada*. Estados Unidos: Grupo Nelson.

González, M. y Sanz, M. (2005). *Identidad corporativa: claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

González, S. (2011). *Habilidades de comunicación hablada: Asertividad, persuasión, alto impacto*. Estados Unidos: Grupo Nelson.

Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC Editorial.

Guerrero, R. (2006). *Visión deportiva*. España: Wanceulen.

Habermas, J. (2002). *Acción comunicativa y razón sin transcendencia*. Barcelona: Paidós.

Habermas, J. (1992). *Teoría de la acción comunicativa, II. Crítica de la razón funcionalista*. Madrid: Taurus Ediciones.

Hannington, T. (2006). *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto.

Hernández, C. y Maubert, C. (2009). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Herrera, B. (2015). *Técnicas de diseño gráfico corporativo*. España: Editorial Elearning S.L.
- Herrera, C. y López, A. (2008). *Introducción al diseño*. Málaga: Editorial Vértice.
- Hoyos, R. (2016). *Branding, el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Isaacson, W. (2011). *Steve Jobs. La biografía*. Argentina: Debate.
- Kanuk, L. y Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Kliczkowski, G. (2000). *Interiores minimalistas*. Barcelona: Kliczkowski Publishers.
- Kliczkowski, H. (2004). *New York minimalista*. Barcelona: Loft Publications.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing: conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2013). *Marketing 3.0*. Barcelona: LID Editorial.

Laing, J. (1989). *Haga usted mismo su diseño gráfico*. Madrid: Hermann Blume.

Lane, R., Russell, T. y Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson Educación.

Landa, R. (2011). *Publicidad y Diseño. Las claves del éxito*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Lava, R. (2011). *Diseño de escaparates*. España: editorial Vértice.

Lava, R. (2008). *Interiorismo*. España: Editorial Vértice.

López, R., Fernández, F. y Durán, A. (2004). *Publicidad local. III Congreso de Comunicación Local (ComLoc 2003)*. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones.

Marchán, S. (2009). *Del arte objetual al arte de concepto. Epílogo sobre la sensibilidad "postmoderna"*. Madrid: Akal.

Mariño, R. (2005). *Diseño de páginas web y diseño gráfico*. España: Ideas propias.

Martín, M. (2005). *Arquitectura de Marcas. Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos*. Madrid: ESIC Editorial.

Martínez, P. (2007). *La importancia del conocimiento. Filosofía y ciencias cognitivas*. España: Gesbiblo.

Matilla, M. (2012). *Génesis del Liderazgo*. España: Publidisa.

Medina-Aguerreberre (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Barcelona: Editorial UOC.

Méndez, C. (2011). *Metodología. Diseño y Desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.

Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.

Mir, J. (2017). *Categorizar: El arte de crear y expandir categorías. La estrategia de marketing clave para innovar y emprender*. Barcelona: Libros de cabecera.

Moles, A. y Costa, J. (2005). *Publicidad y diseño, el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires: Infinito.

Moreno, C. (2014). *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación*. Bruselas: Centre d'Etudes Sociales sur Amérique Latine (CESAL).

- Moreno, C. (2009). *El diseño gráfico en materiales didácticos*. Bruselas: Centre d'Etudes Sociales sur Amérique Latine (CESAL).
- Morillo, C. (2018). *Marca Barcelona: creación de una identidad*. Barcelona: Profit.
- Moya, R. (2006). *Diseño gráfico latinoamericano*. Ecuador: Trama.
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación*. México: Oxford.
- Navarro, C. (2014). *Creatividad publicitaria eficaz*. Madrid: ESIC Editorial.
- Navarro, J. (2007). *Fundamentos del diseño*. Castelló de la Plana: Publicaciones de la Universidad Jaume I. Servicio de Comunicación y Publicaciones.
- Ordozgoiti, R. y Pérez, I. (2003). *Imagen de marca*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pedroza, J. (2007). *Creatividad efectiva*. México: Lulu.com.
- Pérez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios, below the line*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, F. (2003). *Arte minimal. Objeto y sentido*. Madrid: Machado Libros.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC Editorial.

Preckler, A. (2003). *Historia del arte universal de los siglos XIX y XX*. Madrid: Complutense.

Quero, E., García, A. y Peña, J. (2007). *Mantenimiento de portales de la información: explotación de sistemas informáticos*. Madrid: Paraninfo.

Quilly, M. (2014). *Preparación de proyectos de diseño gráficos*. Málaga: IC Editorial.

Riba, C. (2002). *Diseño concurrente*. Barcelona: Ediciones UPC.

Ricarte, M. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias. Ideas básicas*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Ricupero, S. (2007). *Diseño gráfico en el aula*. Buenos Aires: Nobuko

Robles, M. (1996). *Diseño gráfico de envases: guía y metodología*. México: Universidad Iberoamericana.

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación. La creatividad, el rigor del estudio y la integridad son factores que transforman al estudiante en un profesionalista de éxito*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.

Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A.,...Martínez, F. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez, I., Suárez, A. y García, M. (2008). *Dirección Publicitaria*. Barcelona: Editorial UOC.

Rodríguez, I., Bigné, E., Küster, I., Rodríguez, I., Alet, J., Del Barrio, S....Suárez, A. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Román, A. (2016). *Indeterminación y Minimalismo, Pop y Vanguardias*. España: Mousiké.

Sánchez, J. y López, F. (2012). *Pensar en diseño gráfico*. Guadalajara: Editorial Universitaria.

Sancho, J. (2010). *Tendencias, estilos y tipos de escaparates*. España: Editorial Vértice.

Santo, D. (2014). *Diseño gráfico de productos editoriales multimedia*. Málaga: IC Editorial.

Segura, M. y Arcas, M. (2007). *Educación de las emociones y los sentimientos: Introducción práctica al complejo mundo de los sentimientos*. Madrid: Narcea ediciones.

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid: Ediciones de la U.

Tena, D. (2005). *Diseño Gráfico y Comunicación*. Madrid: Pearson Educación.

Torres, A. (2014). *Desarrollo de bocetos de proyectos gráficos*. Málaga: IC Editorial.

Villagrán, I. (2014). *Creación de elementos gráficos*. Málaga: IC Editorial.

Yate, A. (2012). *Material P.O.P.: Publicidad en punto de venta*. Colombia: ECOE Ediciones.

Zelanski, P. y Pat, M. (2001). *El color*. Madrid: H.Blume

Revistas

Breva, E., Lopes, P. y Balado, A. (2014). *La creatividad en el medio exterior del sector de la telefonía móvil: análisis de España y Portugal*. Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura. (Nº51), pp.17-34

Gamonal-Arroyo, R. y García-García, F. (2015). *La capacidad discursiva del diseño gráfico*. Arte, Individuo y Sociedad. Vol. 27 (Nº1), pp.9-24.

Tesis

Acuña, M. (2017). *La relación de la publicidad gráfica y el branding de la banda de música “Millones de Colores” en el año 2016 en sus fans de Lima Metropolitana*, para optar el grado de maestro, en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Breva, E. (2007). *La publicidad exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz*, para optar el grado de doctor, en la Universitat Jaume, España.

Colín, C. (2012). *Arte mínimo en el arte público y urbano*, para optar el grado de maestro, en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Martínez, J. (2010). *La influencia del Aspecto en la eficiencia del mensaje gráfico publicitario*, para optar el grado de doctor, en la Universidad Autónoma de Barcelona, España.

Yaya, C. (2018). *El impacto del diseño gráfico en la publicidad digital a través de la campaña Frases con Sabor, de Inca Kola Lima-2017*, para optar el grado de maestro , en la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Fuentes electrónicas

Camacho, Y. (2013). *El juego tipográfico y minimalista de las últimas gráficas de RAID*. Recueprado de: <https://jesmarycamacho.wordpress.com/2013/12/09/el-juego-tipografico-y-minimalista-de-las-ultimas-graficas-de-raid/>

Control Publicidad (2010). Heinz en llamas. Recuperado de:

<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/heinz-en-llamas/>

FMB Design (2019). *El logotipo: rediseño de las marcas más digitales*.

Recuperado de: <https://www.fmbdesign.com/logotipo-redisenomarcas-mas-digitales/>

García, M. (2019). *BBVA unifica su marca en todo el mundo y cambia de logo*.

Recuperado de : <https://www.brandemia.org/bbva-unifica-su-marca-en-todo-el-mundo-y-cambia-de-logo>

Hernández, O. (2019). *Perú: la publicidad exterior construye marcas valiosas:*

OOH Latam. Recuperado de: <https://www.oohlatam.com/la-publicidad-exterior-construye-marcas-valiosas/>

Llaja, L. (2018). *Este es el anuncio que transformó a la publicidad para siempre*.

Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/informes/este-es-el-anuncio-que-transformo-a-la-publicidad-para-siempre/>

Lebrero, N. (2015). *Marcel Duchamp: vida y obra de un artista inquieto*.

Recuperado de: <https://moovemag.com/2015/02/marcel-duchamp-vida-y-obra-de-un-artista-inquieto/>

Marketing directo (2010). *Coca-Cola apaga la sed con pajitas gigantes en una original campaña de publicidad exterior*. Recuperado de:
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad-exterior/coca-cola-apaga-la-sed-con-pajitas-gigantes-en-una-original-campana-de-publicidad-exterior>

Marketing directo (2012). *El poder de la publicidad minimalista: porque a veces menos es más*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/el-poder-de-la-publicidad-minimalista-porque-a-veces-menos-es-mas>

Marketing directo (2014). *14 ejemplos de la mejor publicidad exterior de 2014*. Recuperado de: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2014-tendencias-2015/14-ejemplos-de-la-mejor-publicidad-exterior-de-2014>

Marketing directo (2019). *Estas ocurrentes vallas de Coca-Cola señalan inequívocamente con el dedo puntos de reciclaje*. Recuperado de:
<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/estas-ocurrentes-vallas-de-coca-cola-senalan-inequivocamente-con-el-dedo-puntos-de-reciclaje>

Mercado Negro (2019). *¿Por qué la publicidad exterior es tan poderosa?*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/por-que-la-publicidad-exterior-es-tan-poderosa/>

Merino, O. (2018). *Minimalismo*. Recuperado de:

<https://olaiamerino.com/minimalismo/>

Morán, A. (2016). *Publicidad minimalista: lo bueno si es breve dos veces bueno*.

Recuperado de: <http://blog.arnoldmadrid.com/publicidad-minimalista-lo-bueno-si-es-breve-dos-veces-bueno/>

Nogales, J. (2019). *Minimalismo y diseño*. Recuperado de:

<https://www.freshcommerce.es/blog/influencia-del-minimalismo-en-disenografico2019/>

OOh Latam (2019). *Canadá: McDonlad's y Cossette presentaron ingeniosa*

campaña Outdoor. Recuperado de: <https://www.oohlatam.com/canada-mcdonalds-y-cossette-presentaron-ingeniosa-campana-outdoor/>

Ortega, M. (2016). *¿Porqué las marcas se plantean el rediseño de su logotipo?*.

Recuperado de: <https://lagahe.com/rediseno-logotipo/>

Paredro (2013). *Conoce 5 diseños minimalistas en anuncios publicitarios*.

Recuperado de: <https://www.paredro.com/conoce-5-disenos-minimalistas-en-anuncios-publicitarios/>

Reyes, S. (2018). *Lo que nos dejó el 2017 sobre publicidad exterior*. Recuperado

de: <https://www.mercadonegro.pe/ooh/lo-que-nos-dejo-el-2017-sobre-publicidad-exterior/>

Rodríguez, A. (2019). *Tendencias: aplica así el minimalismo en tus proyectos de publicidad y marketing*. Recuperado de: <https://www.merca20.com/tendencias-aplica-asi-el-minimalismo-en-tus-proyectos-de-publicidad-y-marketing/>

Stribley, M. (s.f). *Diseño minimalista: 25 hermosos ejemplos y consejos prácticos*. Recuperado de: https://www.canva.com/es_mx/aprende/diseño-minimalista-25-bellos-ejemplos-consejos-practicos/

Todd, G. (2020). *“Feel it”, la nueva y altamente creativa campaña de Coca-Cola que deja todo a la imaginación*”. Recuperado de: <https://www.frentecreativo.com/noticias/feel-it-coca-cola-ad-2020/>

Volumen (2014). *El minimalismo de Donal Judd es su loft de Nueva York*. Recuperado de: <https://volumen-mo.com/blog/el-minimalismo-de-donald-judd-en-su-loft-de-nueva-york/>

Wikiart. Enciclopedia de Artes Visuales (2012). Recuperado de: <https://www.wikiart.org/es/ad-reinhardt/abstract-painting-red-1952>
<https://www.wikiart.org/es/ad-reinhardt/blue-painting-1953>

Vásquez, A. (2019). *3 razones por las que debes utilizar publicidad exterior*. Recuperado de: <https://www.mercadonegro.pe/via-publica/3-razones-por-las-que-debes-utilizar-publicidad-exterior/>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Relación del minimalismo con el diseño gráfico y la publicidad exterior de la marca Ripley a través de la campaña "avisos que combinan 2017"

	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables, Dimensiones e Indicadores	Metodología
General	¿De qué manera el minimalismo se relaciona con el diseño gráfico y la publicidad exterior de la marca Ripley a través de la campaña "avisos que combinan 2017"?	Determinar la relación del minimalismo con el diseño gráfico y la publicidad exterior de la marca Ripley a través de la campaña "avisos que combinan 2017"	El minimalismo se relaciona significativamente con el diseño gráfico y la publicidad exterior de la marca Ripley a través de la campaña "avisos que combinan 2017"	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (X) MINIMALISMO</p> <p>DIMENSIÓN X1 SENCILLEZ Y SIMPLICIDAD INDICADORES Simplificación de elementos visuales Comunicación directa</p> <p>DIMENSIÓN X2 CONCENTRACIÓN VISUAL INDICADORES Prioriza el contenido Punto focal</p> <p>DIMENSIÓN X3 ORDEN INDICADORES Ubicación Equilibrio</p>	<p>Diseño: No experimental Corte transversal</p> <p>Tipo: Aplicativa</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo Correlacional Multivariada</p> <p>Métodos: Inductivo Deductivo Analítico Estadístico Hermenéutico</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p>
Específicos	<p>¿Cuál es la relación del minimalismo con los elementos gráficos que utiliza la marca Ripley a través de la campaña "avisos que combinan 2017"?</p> <p>¿Cuál es la relación del minimalismo con la composición gráfica de la marca Ripley a través de la campaña "avisos que combinan 2017"?</p>	<p>Establecer de qué manera el minimalismo se relaciona con los elementos gráficos que utiliza la marca Ripley a través de la campaña "avisos que combinan 2017"</p> <p>Determinar la relación del minimalismo con la composición gráfica de la marca Ripley a través de la campaña "avisos que combinan 2017"</p>	<p>El minimalismo determina efectivamente los elementos gráficos que utiliza la marca Ripley a través de la campaña "avisos que combinan 2017"</p> <p>El minimalismo se relaciona significativamente con la composición gráfica de la marca Ripley a través de la campaña "avisos que combinan 2017"</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y) DISEÑO GRÁFICO</p> <p>DIMENSIÓN Y1 ELEMENTOS GRÁFICOS INDICADORES Color Imagen Tipografía Formas geométricas</p> <p>DIMENSIÓN Y2 COMPOSICIÓN GRÁFICA INDICADORES Armonía Proporción Espacio</p>	<p>Tipo de Muestreo: No probabilístico por conveniencia del investigador</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA POBLACIÓN Está conformada por 170 unidades, alumnos de las carreras de Publicidad y Medios Digitales y Diseño Gráfico de ISIL.</p> <p>MUESTRA Está conformada por 62 unidades de análisis, alumnos de las carreras de Publicidad y Medios Digitales y Diseño Gráfico de ISIL.</p>

Específicos	¿Cuál es la relación del minimalismo con el mensaje de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”?	Conocer la relación del minimalismo con el mensaje de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”	El minimalismo se relaciona significativamente con el mensaje de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”	DIMENSIÓN Y3 MENSAJE INDICADORES Idea principal Creatividad Afinidad
	¿Cuál es la relación del minimalismo y la presencia de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”? ¿De qué manera el minimalismo tiene relación con la imagen de marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”? ¿De qué manera el minimalismo se relaciona con la preferencia de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”?	Establecer la relación del minimalismo con la presencia de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017” Determinar la relación del minimalismo con la imagen de marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017” Identificar la relación del minimalismo con la preferencia de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”	El minimalismo determina efectivamente la presencia de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017” El minimalismo se relaciona significativamente con la imagen de marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017” El minimalismo se relaciona significativamente con la preferencia de la marca Ripley a través de la campaña “avisos que combinan 2017”	VARIABLE DEPENDIENTE (Z) PUBLICIDAD EXTERIOR DIMENSIÓN Z1 PRESENCIA DE MARCA INDICADORES Notoriedad Impacto visual Recordación DIMENSIÓN Z2 IMAGEN DE MARCA INDICADORES Prestigio Credibilidad Confianza DIMENSIÓN Z3 PREFERENCIA DE MARCA INDICADORES Valor Intención de compra Recomendación

ANEXO 2: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	
VARIABLE INDEPENDIENTE X MINIMALISMO	X1 SENCILLEZ Y SIMPLICIDAD	1. Simplificación de elementos visuales	1. ¿Cree usted que las piezas de publicidad exterior de la campaña “avisos que combinan” contienen los elementos visuales necesarios para comunicar con eficacia el mensaje de la marca Ripley?	
		2. Comunicación directa	2. ¿Considera que la comunicación de la marca Ripley es más directa al presentar solo los elementos visuales necesarios o imprescindibles?	
	X2 CONCENTRACIÓN VISUAL	1. Prioriza el contenido	3. ¿Considera que la publicidad exterior de Ripley genera el impacto visual esperado cuando destaca los elementos gráficos en un espacio no saturado?	
		2. Punto focal	4. ¿Cree usted que los elementos gráficos de la publicidad exterior de Ripley destacan el punto de interés visual para captar la atención de su público objetivo?	
	X3 ORDEN	1. Ubicación	5. ¿La ubicación de los elementos visuales de la publicidad exterior de Ripley logra la estética visual tomando relevancia en relación a los avisos de otras marcas?	
		2. Equilibrio	6. ¿La campaña “avisos que combinan” de Ripley logra el equilibrio gráfico según los tamaños de los elementos visuales que se muestran?	
VARIABLE DEPENDIENTE Y DISEÑO GRÁFICO	Y1 ELEMENTOS GRÁFICOS	1. Color	7. ¿Cree usted que la combinación de colores en los avisos de la publicidad exterior de Ripley logra captar la atención del mensaje?	
		2. Imagen	8. ¿Considera usted que las imágenes usadas en la publicidad exterior de Ripley generan el interés y atención del público objetivo?	
		3. Tipografía	9. ¿Considera que la tipografía utilizada se complementa con los demás elementos visuales en la publicidad exterior de Ripley?	
		4. Formas geométricas	10. ¿Cree usted que la forma geométrica utilizada alrededor del texto permite destacarlo en el caso de la publicidad exterior de Ripley?	
	Y2 COMPOSICIÓN GRÁFICA	1. Armonía	11. ¿Considera que la campaña de publicidad exterior de Ripley “avisos que combinan” presenta armonía entre sus elementos gráficos en cada uno de los motivos de las piezas que la componen?	
		2. Proporción	12. ¿La proporción que se muestra entre los elementos gráficos de la publicidad exterior de Ripley es el apropiado para que el mensaje sea relevante?	
		3. Espacio	13. ¿Considera que el uso del espacio de la publicidad exterior de Ripley es el adecuado para lograr mayor atención con el público objetivo?	
	Y3 MENSAJE	1. Idea principal	14. ¿Cree usted que la idea en la campaña “avisos que combinan” logra el objetivo de comunicar que Ripley es la tienda por departamento que tiene la ropa ideal para cada ocasión?	
		2. Creatividad	15. ¿Ripley en su campaña “avisos que combinan” es más creativa y original respecto a otras marcas de su categoría que comparten publicidad exterior?	
		3. Afinidad	16. ¿Considera que la marca Ripley empleó la afinidad estratégicamente en su plan de medios para ubicar sus avisos de tal forma que destaquen y llamen la atención en la vía pública?	
	VARIABLE DEPENDIENTE Z PUBLICIDAD EXTERIOR	Z1 PRESENCIA DE MARCA	1. Notoriedad	17. ¿Ripley con la campaña exterior “avisos que combinan” obtiene notoriedad frente a las demás marcas que aparecen junto a ella?
			2. Impacto visual	18. ¿Está de acuerdo que se genera un impacto visual inmediato con la publicidad exterior de Ripley teniendo en cuenta que otras publicidades utilizan mayor número de elementos visuales?
3. Recordación			19. ¿Considera que la campaña de publicidad exterior “avisos que combinan” origina en usted una mayor recordación de la marca Ripley, como la tienda por departamento que tiene la ropa ideal para cada ocasión?	

	Z2 IMAGEN DE MARCA	1. Prestigio	20. ¿Considera que gracias al diseño de la publicidad exterior “avisos que combinan” de Ripley se posiciona una idea de marca de prestigio y calidad ?
		2. Credibilidad	21. ¿Considera que gracias al diseño de la publicidad exterior “avisos que combinan” de Ripley se crea una idea de marca con mayor credibilidad ?
		3. Confianza	22. ¿Considera que gracias al diseño de la publicidad exterior “avisos que combinan” de Ripley se construye una marca de mayor confianza ?
	Z3 PREFERENCIA DE MARCA	1. Valor	23. ¿Considera usted que Ripley adquiere mayor valoración respecto a su competencia gracias a esta campaña “avisos que combinan”?
		2. Intención de compra	24. ¿A raíz de la campaña de publicidad exterior “avisos que combinan” de la marca Ripley que usted ha visto iría a comprar sus productos?
		3. Recomendación	25. ¿Usted recomendaría las ofertas que se promocionan a través de la campaña de publicidad exterior “avisos que combinan” de la marca Ripley con otros usuarios o consumidores de tiendas por departamento?

ANEXO 3: GUIA ESTRUCTURADA DE LA ENCUESTA

Encuesta sobre La relación del Minimalismo con el Diseño Gráfico y la Publicidad Exterior de la marca Ripley a través de la campaña “Avisos que Combinan 2017”

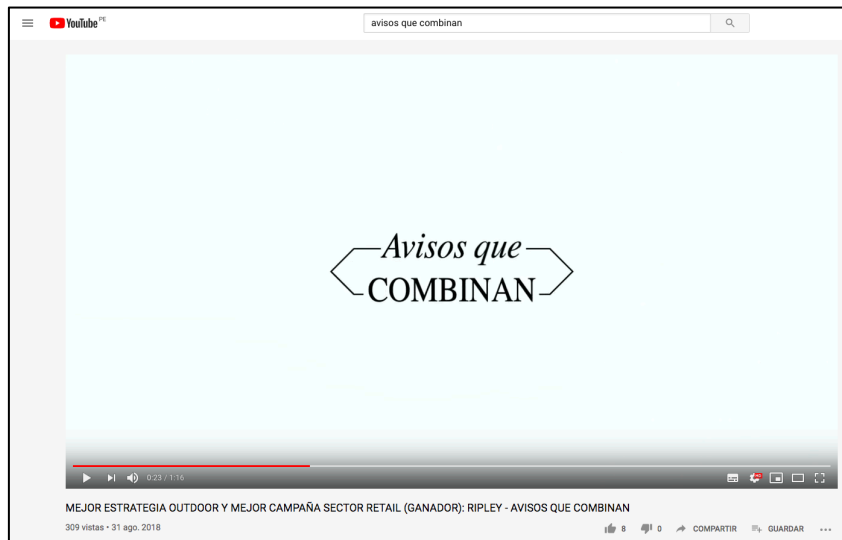
Lea con detenimiento cada una de las preguntas antes de gestionar y responda con responsabilidad

La presente investigación es conducida por Jessica Silvana Cruz Sarmiento quien se hará responsable de la recolección, uso, análisis, almacenamiento, tratamiento y comunicación de la información. Los datos recogidos serán utilizados estadísticamente y por lo tanto, le garantizo absoluta reserva. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria y anónima. De tener preguntas sobre su participación en este estudio, puede contactarse al correo jessicacruz@outlook.com. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de esta investigación. Si está de acuerdo prosiga con la encuesta.

Sí: _____ No: _____

Edad: _____ Sexo: F _____ M _____ Distrito: _____

A continuación, se le presenta un video y fotos del caso para el debido desarrollo de la encuesta. Luego se presenta una serie de preguntas, seleccione las respuestas que usted considere correctas y las que se ajusten a la realidad. Deseo su mayor sinceridad.



Valla 1



Valla 2



Valla 3



Valla 4



Valla 5



Lea con atención los enunciados teniendo en cuenta que :

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

		1	2	3	4	5
1	¿Cree usted que las piezas de publicidad exterior de la campaña “avisos que combinan” contienen los elementos visuales necesarios para comunicar con eficacia el mensaje de la marca Ripley?					
2	¿Considera que la comunicación de la marca Ripley es más directa al presentar solo los elementos visuales necesarios o imprescindibles?					
3	¿Considera que la publicidad exterior de Ripley genera el impacto visual esperado cuando destaca los elementos gráficos en un espacio no saturado?					
4	¿Cree usted que los elementos gráficos de la publicidad exterior de Ripley destacan el punto de interés visual para captar la atención de su público objetivo?					
5	¿La ubicación de los elementos visuales de la publicidad exterior de Ripley logra la estética visual tomando relevancia en relación a los avisos de otras marcas?					
6	¿La campaña “avisos que combinan” de Ripley logra el equilibrio gráfico según los tamaños de los elementos visuales que se muestran?					
7	¿Cree usted que la combinación de colores en los avisos de la publicidad exterior de Ripley logra captar la atención del mensaje?					
8	¿Considera usted que las imágenes usadas en la publicidad exterior de Ripley generan el interés y atención del público objetivo?					
9	¿Considera que la tipografía utilizada se complementa con los demás elementos visuales en la publicidad exterior de Ripley?					
10	¿Cree usted que la forma geométrica utilizada alrededor del texto permite destacarlo en el caso de la publicidad exterior de Ripley?					
11	¿Considera que la campaña de publicidad exterior de Ripley “avisos que combinan” presenta armonía entre sus elementos gráficos en cada uno de los motivos de las piezas que la componen?					
12	¿La proporción que se muestra entre los elementos gráficos de la publicidad exterior de Ripley es el apropiado para que el mensaje sea relevante?					

13	¿Considera que el uso del espacio de la publicidad exterior de Ripley es el adecuado para lograr mayor atención con el público objetivo?					
14	¿Cree usted que la idea en la campaña “avisos que combinan” logra el objetivo de comunicar que Ripley es la tienda por departamento que tiene la ropa ideal para cada ocasión?					
15	¿Ripley en su campaña “avisos que combinan” es más creativa y original respecto a otras marcas de su categoría que comparten publicidad exterior?					
16	¿Considera que la marca Ripley empleó la afinidad estratégicamente en su plan de medios para ubicar sus avisos de tal forma que destaquen y llamen la atención en la vía pública?					
17	¿Ripley con la campaña exterior “avisos que combinan” obtiene notoriedad frente a las demás marcas que aparecen junto a ella?					
18	¿Está de acuerdo que se genera un impacto visual inmediato con la publicidad exterior de Ripley teniendo en cuenta que otras publicidades utilizan mayor número de elementos visuales?					
19	¿Considera que la campaña de publicidad exterior “avisos que combinan” origina en usted una mayor recordación de la marca Ripley, como la tienda por departamento que tiene la ropa ideal para cada ocasión?					
20	¿Considera que gracias al diseño de la publicidad exterior “avisos que combinan” de Ripley se posiciona una idea de marca de prestigio y calidad ?					
21	¿Considera que gracias al diseño de la publicidad exterior “avisos que combinan” de Ripley se crea una idea de marca con mayor credibilidad ?					
22	¿Considera que gracias al diseño de la publicidad exterior “avisos que combinan” de Ripley se construye una marca de mayor confianza ?					
23	¿Considera usted que Ripley adquiere mayor valoración respecto a su competencia gracias a esta campaña “avisos que combinan”?					
24	¿A raíz de la campaña de publicidad exterior “avisos que combinan” de la marca Ripley que usted ha visto iría a comprar sus productos?					
25	¿Usted recomendaría las ofertas que se promocionan a través de la campaña de publicidad exterior “avisos que combinan” de la marca Ripley con otros usuarios o consumidores de tiendas por departamento?					

ANEXO 4: JUICIO DE EXPERTOS



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: CHERO SALAZAR, WILLY CÉSAR
- 1.2. Grado Académico: MAGÍSTER EN PUBLICIDAD
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
- 1.4. Especialidad del validador: PUBLICISTA
- 1.5. Título de la investigación: "RELACIÓN DEL MINIMALISMO CON EL DISEÑO GRÁFICO Y LA PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA MARCA RIPLEY A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA AVISOS QUE COMBINAN 2017"
- 1.6. Autor del Instrumento: JESSICA SILVANA CRUZ SARMIENTO

1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: MINIMALISMO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE MINIMALISMO

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
SENCILLEZ Y SIMPLICIDAD						
1. Simplificación de elementos visuales					100	
2. Comunicación directa					100	
CONCENTRACIÓN VISUAL						
3. Priorizar el contenido					100	
4. Punto focal					100	
ORDEN						
5. Ubicación					100	
6. Equilibrio					100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100.00 %.



1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: DISEÑO GRÁFICO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE DISEÑO GRÁFICO

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
ELEMENTOS GRÁFICOS						
1. Color					100	
2. Imagen					100	
3. Tipografía					100	
4. Formas geométricas					100	
COMPOSICIÓN GRÁFICA						
5. Armonía					100	
6. Proporción					100	
7. Espacio					100	
MENSAJE						
8. Idea principal					100	
9. Creatividad					100	
10. Afinidad					100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:% *100*



1.7.3 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 3: PUBLICIDAD EXTERIOR

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE PUBLICIDAD EXTERIOR

Ítems	Escala	0- 25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
PRESENCIA DE MARCA						
1. Notoriedad					100	
2. Impacto visual					100	
3. Recordación					100	
IMAGEN DE MARCA						
4. Prestigio					100	
5. Credibilidad					100	
6. Confianza					100	
PREFERENCIA DE MARCA						
7. Valor					100	
8. Intención de compra					100	
9. Recomendación					100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100.00 %



1.7.4 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					100
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN:100 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.


 Mg. WILLY CÉSAR CHERO SALAZAR

Experto Informante
 DNI. N° 40589142
 Teléfono N° 997134164



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: SEGURA CARMONA, NORKA DEL PILAR
- 1.2. Grado Académico: MAGISTER EN PUBLICIDAD
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
- 1.4. Especialidad del validador: PUBLICISTA
- 1.5. Título de la investigación: "RELACIÓN DEL MINIMALISMO CON EL DISEÑO GRÁFICO Y LA PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA MARCA RIPLEY A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA AVISOS QUE COMBINAN 2017"
- 1.6. Autor del Instrumento: JESSICA SILVANA CRUZ SARMIENTO
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: MINIMALISMO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE MINIMALISMO

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
SENCILLEZ Y SIMPLICIDAD						
1. Simplificación de elementos visuales					✓	
2. Comunicación directa					✓	
CONCENTRACIÓN VISUAL						
3. Prioriza el contenido					✓	
4. Punto focal					✓	
ORDEN						
5. Ubicación					✓	
6. Equilibrio					✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .100...%



1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: DISEÑO GRÁFICO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE DISEÑO GRÁFICO

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
ELEMENTOS GRÁFICOS						
1. Color					✓	
2. Imagen					✓	
3. Tipografía					✓	
4. Formas geométricas					✓	
COMPOSICIÓN GRÁFICA						
5. Armonía					✓	
6. Proporción					✓	
7. Espacio					✓	
MENSAJE						
8. Idea principal					✓	
9. Creatividad					✓	
10. Afinidad					✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN:%
100



1.7.3 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 3: PUBLICIDAD EXTERIOR

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE PUBLICIDAD EXTERIOR

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
PRESENCIA DE MARCA						
1. Notoriedad					✓	
2. Impacto visual					✓	
3. Recordación					✓	
IMAGEN DE MARCA						
4. Prestigio					✓	
5. Credibilidad					✓	
6. Confianza					✓	
PREFERENCIA DE MARCA						
7. Valor					✓	
8. Intención de compra					✓	
9. Recomendación					✓	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: ...100...%



1.7.4 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					✓
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					✓

PROMEDIO DE VALORACIÓN: .../99...% OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Mg. NORKA DEL PILAR SEGURA CARMONA

Experto Informante
DNI: N° 41163071
Teléfono N° 997700337



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del validador: IBARRA HUDTWALCKER, JUAN ALBERTO
- 1.2. Grado Académico: MAGÍSTER EN PUBLICIDAD
- 1.3. Institución donde labora: UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
- 1.4. Especialidad del validador: PUBLICISTA
- 1.5. Título de la investigación: "RELACIÓN DEL MINIMALISMO CON EL DISEÑO GRÁFICO Y LA PUBLICIDAD EXTERIOR DE LA MARCA RIPLEY A TRAVÉS DE LA CAMPAÑA AVISOS QUE COMBINAN 2017"
- 1.6. Autor del Instrumento: JESSICA SILVANA CRUZ SARMIENTO
- 1.7. INSTRUMENTO

1.7.1 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 1: MINIMALISMO

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE MINIMALISMO

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
SENCILLEZ Y SIMPLICIDAD						
1. Simplificación de elementos visuales					95	
2. Comunicación directa					100	
CONCENTRACIÓN VISUAL						
3. Prioriza el contenido					100	
4. Punto focal					95	
ORDEN						
5. Ubicación					100	
6. Equilibrio					95	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 98.....%.



1.7.2 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 2: DISEÑO GRÁFICO

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS DE LA VARIABLE DISEÑO GRÁFICO

Ítems	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
ELEMENTOS GRÁFICOS						
1. Color					100	
2. Imagen					100	
3. Tipografía					100	
4. Formas geométricas					100	
COMPOSICIÓN GRÁFICA						
5. Armonía					95	
6. Proporción					95	
7. Espacio					95	
MENSAJE						
8. Idea principal					100	
9. Creatividad					100	
10. Afinidad					100	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 99 %



1.7.3 VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO 3: PUBLICIDAD EXTERIOR

PERTINENCIA DE LOS ITEMS DE LA VARIABLE PUBLICIDAD EXTERIOR

Items	Escala	0-25 No pertenece	26-50 Probablemente no pertenece	51-75 Probablemente sí pertenece	76-100 Sí pertenece	Observaciones
PRESENCIA DE MARCA						
1. Notoriedad					100	
2. Impacto visual					100	
3. Recordación					100	
IMAGEN DE MARCA						
4. Prestigio					95	
5. Credibilidad					95	
6. Confianza					95	
PREFERENCIA DE MARCA						
7. Valor					100	
8. Intención de compra					95	
9. Recomendación					95	

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 97 %

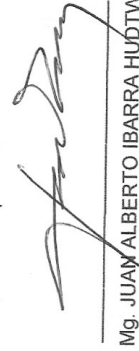


1.7.4 ASPECTO GLOBAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					95
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					95
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					95
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN: **98** % OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Mg. JUAN ALBERTO IBARRA HUDTWALCKER
 Experto Informante
 DNI. N° 07780680
 Teléfono N° 998786353