



REDEFINICIÓN DE LOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS DEL CONCEPTO DE EFICIENCIA EN PUBLICITARIA GRÁFICA

REDEFINING THE THEORETICAL CONCEPT OF EFFICIENCY IN ADVERTISING GRAPHICS

AUTOR

José Jesús Vargas Delgado

Universidad Europea de Madrid (España)

jjesus.vargas@uem.es

RESUMEN

En el presente artículo se pretende plasmar un modelo de análisis para comprender la eficiencia de la comunicación publicitaria gráfica. Dentro de los factores que inciden en su eficiencia hallamos: la atención, la memoria, el sistema perceptivo, la comprensión y en especial la retórica como ejes de la lectura que el público efectúa dentro de los esquemas persuasivos propuestos por el emisor. Allende esto, cerraremos estas páginas con una obligada mención al concepto de condensación semántica como clave de la eficiencia del mensaje.

PALABRAS CLAVE

Publicidad gráfica – Percepción – Retórica – Comunicación persuasiva

ABSTRACT

This article intends to translate a model of analysis to understand the effectiveness of advertising communication graph. Among the factors that affect its efficiency find: attention, memory, perceptual system, understanding, and especially the rhetoric as



the axes of the reading public place within the schemes proposed by the issuer persuasive. Beyond this, we will close these pages with an obligatory mention of the concept of semantic condensation as the key to the efficiency of the message.

KEY WORDS

Graphic advertising - Perception - Rhetoric - Persuasive communication

ÍNDICE

1. Introducción Eficiencia de la Comunicación Publicitaria Gráfica

1.1. Factores en la comunicación publicitaria que inciden en la eficiencia de la Publicidad Gráfica:

1.1.1. Atención en la comunicación como factor influyente en la eficiencia de la Publicidad Gráfica

1.2. Memoria en la comunicación como factor influyente en la eficiencia de la Publicidad Gráfica

1.3. Percepción en la comunicación como factor influyente en la eficiencia de la Publicidad Gráfica

1.4. Comprensión en la comunicación como factor influyente en la eficiencia de la Publicidad Gráfica

1.4.1. La comprensión es otro de los elementos necesarios, aunque no suficiente, para que consideremos una pieza publicitaria como eficiente

1.5. Retórica y persuasión en la comunicación como factor influyente en la eficiencia de la Publicidad Gráfica

1.6. Lectura en la comunicación de los mensajes como factor influyente en la eficiencia de la Publicidad Gráfica

2. Área de condensación semántica como factor de eficiencia en la comunicación publicitaria gráfica

3. Bibliografía



1. Introducción Eficiencia de la Comunicación Publicitaria Gráfica

Definimos eficiencia en la comunicación publicitaria a la utilización racional y rentable de los recursos publicitarios. Es el grado o el nivel de utilización de los factores que presumiblemente intervienen en el proceso de comunicación publicitaria. *Nivel de efectividad alcanzado de acuerdo con la tecnología y referentes disponible en un momento dado.*¹

Conceptualmente la eficiencia y rentabilidad de los mensajes publicitarios debe pasar por la máxima operatividad de los elementos o factores que permiten su cumplimiento. Máxima rentabilidad con el mínimo esfuerzo. Si nuestro objetivo de comunicación consiste en investigar la eficiencia de los mensajes publicitarios, debemos analizar los elementos que presumiblemente definimos como claves para que se cumpla el objetivo de eficiencia comunicativa.

Los elementos que, presumiblemente definimos y planteamos como vitales en el proceso comunicativo de la publicidad gráfica son los siguientes: Atención, percepción, memoria, retórica, comprensión, lectura y área de condensación semántica.

Abordaremos conceptual y aplicadamente el análisis de los elementos sobre los cuales fundamentamos la eficiencia comunicativa.

El nexo en común que tiene nuestro artículo sobre los factores que definen la eficiencia comunicativa, y sobre el que se asienta nuestra investigación de partida, es el tiempo y el espacio. La eficiencia de la comunicación publicitaria está determinada

¹ Diccionario Enciclopédico Salvat. Tomo VI. Salvat Editores, S.A Barcelona 1989. Pág. 1294.



por el tiempo y el espacio. Es decir, analizar e investigar la capacidad que tengan, o potencialmente puedan tener, los mensajes de rentabilizar su proceso comunicativo. Esta rentabilidad está determinada por el espacio de las piezas y por el tiempo de comunicación del mensaje publicitario.

El análisis de la rentabilidad y eficiencia como factor de comunicación publicitaria

Definimos el tiempo como los segundos que debe invertir el receptor en el proceso comunicativo publicitario. Lo que se pretende demostrar es que actualmente la rentabilidad y la eficiencia de la publicidad debe pasar por maximizar los objetivos de comunicación en el menor tiempo posible. Esa es la esencia de la comunicación publicitaria. Conseguir que el mensaje llegue comunicativamente al receptor en el menor tiempo posible.

Definimos el espacio como la extensión o superficie invertida en cada pieza. A medida que el espacio sea menor el efecto comunicativo será más rentable. A medida que un mensaje alcance su objetivo comunicativo en el menor espacio posible los niveles de eficiencia serán mayores.

A continuación exponemos en un gráfico un planteamiento conceptual de la eficiencia comunicativa.

1.1. Factores en la comunicación publicitaria que inciden en la eficiencia de la Publicidad Gráfica:

1.1.1. Atención en la comunicación como factor influyente en la eficiencia de la Publicidad Gráfica



"Si tu publicidad no atrae la atención, todo lo demás es teoría. Sé provocativo, pero asegúrate de que la provocación viene de tu producto. Te equivocas si muestras a un hombre colgado de los pies simplemente para llamar la atención. Estás en lo cierto si lo haces para demostrar que tu producto impide que los objetos caigan de los bolsillos". (Bernbach)²

Y antes de nada la atención. El primer punto fundamental para que un mensaje pueda llegar de alguna manera al receptor es el objetivo de la atención. El es primer elemento que vamos a analizar dentro de la eficiencia de la comunicación publicitaria. Sin llamar la atención en el receptor no podemos alcanzar ninguno de los demás elementos.

La atención por lo tanto en un elemento necesario, pero ni mucho menos suficiente para la eficiencia de un mensaje publicitario.

Si el público objetivo o los receptores de nuestra campaña, miran nuestras piezas, pero en realidad no la ven, u oyen nuestras campañas pero no la escuchan, no vamos a ningún lado. De esta forma la eficacia no tiene cabida ni posibilidad alguna.

... Déjame que te lo diga de otra forma: si haces algo para dar motivo de que una persona recuerde tu nombre, lo recordará. Pero si eres poco impresionante, como ocurre en muchos anuncios, será mejor que se lo digas 50 veces...³

Podemos encontrar dos modos fundamentales de procesamiento para las entradas

² YOUNG, James Webb y BERNBACH, William (1982): *Una técnica para producir ideas*. Prólogo de William Bernbach, Madrid, Editorial Eresma.

³ MOLINÉ, Marçal (1989): *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Editorial Deusto. Bilbao. Pág. 231.



de información a las que se presta atención:

1. Procesamiento impulsado conceptualmente (*o de arriba abajo*). Cuando la persona ya tiene un concepto o una expectativa del mensaje, porque lo está buscando.
2. Procesamiento impulsado por los datos (*o de abajo arriba*). Se llama también *procesamiento inicial*. Uno ve o escucha algo que le interesa y ello propicia una actitud mental perceptiva, procurando establecer qué sentido tiene la información disponible.⁴

En el primer caso el receptor es el que busca la información de la pieza publicitaria. El receptor tiene una atención claramente activa, y la iniciativa parte del receptor. Eso hace que la posibilidad de que la pieza sea eficiente es muy alta, dado que ya hemos recorrido uno de los caminos principales y más difíciles de la publicidad; llamar la atención.

*"La memoria está organizada en términos de importancia emocional de un individuo hacia un artículo específico"*⁵.

En condiciones normales la situación de la creación convencional de la publicidad se tiene que posicionar en el segundo de los casos. A partir de un estímulo, que no es buscado previamente por el receptor genera una actitud mental perceptiva y eso se convierte en una búsqueda no preconcebida a la búsqueda del sentido disponible de la información de la pieza.

Intentemos esclarecer y pensar en las variables principales de inferen en la atención. Lo primero que nos debemos cuestionar es lo siguiente:

⁴ NORMAN, Donald A. (1985): *El aprendizaje y la memoria*. Madrid. Alianza Editorial, versión en castellano de María Victoria Sebastián Gascón y Tomás del Amo.

⁵ CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David (2007): *Relaciones Públicas y cultura*. Pág. 218.



¿Qué es lo que provoca la atención?. Sobre todo en el segundo de los casos enunciados por Norman Donald (abajo a arriba) esa característica es lo inesperado y la sorpresa. La rotura de lo predecible y lo convencional. R.T. Green dice que el factor sorpresa es el elemento fundamental para excitar la atención.

“Vencer el muro de la indiferencia o defensa perceptual de los compradores potenciales no resulta evidente. Ahora bien si esta condición no se da, está claro que nada puede ocurrir en el plano de la actitud o del comportamiento. Una información no existe para el comprador potencial mientras no haya sido percibida, comprendida y memorizada por él”⁶

Es importante e inevitable significar que al analizar la atención debemos implícitamente incluir a la memoria como factor de eficiencia.

Pero lo que debemos dejar muy claro es que el proceso de la atención no va sólo ni mucho menos. La atención forma parte de un proceso continuo. El factor que llama la atención es sólo el principio de ese proceso, pero, una vez ha actuado, no desaparece inexplicablemente como el tapón de una botella de champagne.⁷

...Nuestro anuncio empieza a trabajar sorprendiendo, y creo que todos entendemos que ahí caben infinidad de matizaciones y maneras de hacer. Sorprender no quiere decir hacerle Uuuh al receptor...

... En cambio el factor sorpresa tiene todo a su favor para alcanzar la memoria a largo plazo, que es nuestro objetivo final...⁸

⁶ LAMBIN, Jean Jacques (2003). *Marketing estratégico*. Editorial ESIC. Pozuelo de Alarcón (Madrid). [traductor, Mark Cedillo]. Pág. 542.

⁷ MOLINÉ, Marçal.: Op. cit.. Pág. 172.

⁸ Ibid. Pág. 234.



Es el momento en el que se puede abrir el telón para dejar que empiece la función publicitaria. Pero si no conseguimos que el receptor, que a pesar de que haya comprado la entrada del teatro, no esté sentado en su asiento con predisposición de ver y escuchar la función, no hemos conseguido ni conseguiremos triunfar en escena.

En términos generales podemos definir la atención como un

"mecanismo que pone en marcha una serie de procesos u operaciones gracias a los cuales, somos más receptivos a los sucesos del ambiente y llevamos a cabo una gran cantidad de tareas de forma eficaz".⁹

1.2. Memoria en la comunicación como factor influyente en la eficiencia de la Publicidad Gráfica

Uno de los factores que, presumiblemente, puede incidir en la eficiencia comunicativa de una pieza publicitaria gráfica es la memoria. Es el último y vital paso para que finalmente podamos afirmar que la pieza es verdaderamente eficiente. La memoria tiene una función archivadora y desarchivadora constantemente. *La función esencial de la memoria es el olvido, de lo contrario nuestro cerebro pasado nos abrumaría.*¹⁰ Esta claro, nuestras piezas publicitarias permanecen durante un tiempo fundamentalmente práctico en nuestro cerebro, pero a partir de un determinado tiempo su objetivo principal es secundar el recuerdo de sus contenidos para dar paso a otros.

Nuestra memoria al igual que todos los elementos que estamos analizando en la eficiencia, no es una memoria pasiva; es una memoria activa que permite efectuar una continua actualización de los contenidos en función de una serie de prioridades.

⁹ GARCÍA SEVILLA, Julia (1997): *Psicología de la atención*. Editorial Síntesis Psicología. Madrid. Pág. 14.

¹⁰ WILLIAM, James G. (1974): *Community Psychology and Coordination*. Editorial Marcel Dekker. New York.



Pero lo que está claro es que no se puede retener algo si previamente no se ha retenido¹¹. Este conjunto de prioridades para que los estímulos pasen este peaje de la conducción correcta de la publicidad eficiente son los objetivos principales que debe analizar y entender el publicitario. Es uno de los pilares fundamentales para se pueda alcanzar la eficiencia en un mensaje publicitario, y en nuestro caso mensaje publicitario gráfico.

Tenemos dos elementos principales con los que podemos partir a la hora de analizar y estudiar la memoria en la publicidad:

1. La memorización debe producirse de una forma inconsciente. La memoria es activa, pero el individuo en este caso no debe ser consciente de ello.
2. El método debe ser válido para cualquier mensaje. No tiene que estar condicionado por ninguna temática en concreto.¹²

El esfuerzo de la pieza publicitaria por hospedarse en el cerebro del receptor es un esfuerzo inconsciente. Los receptores no intentan memorizar ni recordar las piezas publicitarias. No obtienen ni premios ni castigos. Además normalmente la inserción de las piezas publicitarias tienen como objetivo romper una serie de conductas o pensamientos que el receptor previamente ha elegido; ver una película en televisión, dar una vuelta con el coche, escuchar música en la radio, ... Ahí se posiciona la publicidad. *¿Cuántos segundos recuerdo yo de entre todos los que ya han transcurrido durante el día de hoy?*¹³. Un estímulo que rompe o pretende romper la hegemonía de contenidos de una actividad que libremente y conscientemente ha elegido el receptor. Partimos de la base que el receptor nunca va a decidir ver un anuncio con el simple objetivo de verlo, asimilarlo y memorizarlo.

¹¹ HOWE, Michael J. A. (2000). *La capacitación de aprender: adquisición y desarrollo de habilidades*. Alianza Editorial. Madrid.

¹² MOLINÉ, Marçal (1989): *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Editorial Deusto. Bilbao. Pág. 162.

¹³ MOLINÉ, Marçal. Op cit.. Pág. 17



"La memoria ha sido y es estudiada con objetivos científicos muy diversos. Unos los hacen desde un interés médico, a fin de localizar y curar ciertos trastornos tales como, por ejemplo, las distintas variedades de amnesias, incapacidad de recordar a corto o largo plazo, o de retener nuevos recuerdos. Otros se preocupan de todo lo contrario: técnicas para recordar situaciones, nombres, números, datos, de una manera voluntaria. Métodos para estudiar".¹⁴

De esta forma podemos concluir que un estímulo aislado con grandes dosis de sorpresa permite que se potencien ampliamente la retención y la memoria en una pieza publicitaria.

1.3. Percepción en la comunicación como factor influyente en la eficiencia de la Publicidad Gráfica

Otro de los factores que debemos tener en cuenta a la hora de analizar la eficiencia de la comunicación publicitaria gráfica es la percepción. El estudio de la naturaleza de la imagen se reduce a dos procesos: la percepción y la representación. Del primero dependen los mecanismos de selección de la realidad. El segundo implica la explicitación de una forma particular de la realidad. Ambos procesos son responsables de lo que se conoce como *modelización icónica*.¹⁵

Definamos el concepto de *modelización icónica* para entender las posibles consecuencias que pueda tener sobre nuestra hipótesis de investigación. La modelización icónica, como proceso implica en un primer momento el análisis visual de la realidad. De este primer análisis el receptor extrae un esquema preicónico que recoge los datos estructurales relevantes del estímulo. En una segunda fase, el sujeto selecciona aquellos elementos plásticos que jugarán el papel de elementos

¹⁴ Ibid. Pág. 163.

¹⁵ CLEMENTE, Miguel y SANTALLA, Zuleyma (1991): *El Documento Persuasivo*. Ediciones Deusto S.A. Bilbao. Pág. 104.



reales, mediante un proceso de abstracción. Es en este nivel donde se elabora la imagen.¹⁶ Posteriormente, el receptor extrae de la imagen un esquema icónico equivalente a la realidad que representa y, entonces, procede a identificar estas dos realidades. De esta manera y como última fase la persona materializa la conceptualización de la imagen.

Podemos definir y clasificar a la modelización icónica sobre tres pilares: Representativa, simbólica o convencional.

Cuando existe una correspondencia estructural entre la imagen y su referente en la realidad a la que se pretende reflejar, se denomina modelización representativa. Este caso se produce cuando la imagen sustituye a la realidad de forma analógica.

Denominamos modelización simbólica plantea una proyección de la imagen a la realidad; la imagen, por ello, es un símbolo icónico, y su grado de abstracción es menor que el de su referente.

El último pilar de la modelización icónica es la modelización convencional. Este se da en aquellos casos en los que la imagen actúa como un signo no analógico, es decir, la imagen, como signo, no guarda relación alguna con la realidad, es arbitraria y elaborada intencionalmente por el transmisor y reconocida como tal por el receptor¹⁷.

¹⁶ CLEMENTE, Miguel y SANTALLA, Zuleyma. Op. cit.. Pág. 104.

¹⁷ CLEMENTE, Miguel y SANTALLA, Zuleyma (1991): *El Documento Persuasivo*. Universidad Complutense de Madrid. Ediciones Deusto S.A. Bilbao. Pág. 105.



1.4. Comprensión en la comunicación como factor influyente en la eficiencia de la Publicidad Gráfica

"El hecho de que un mensaje haya sido percibido por el grupo de compradores a los que se dirige no implica necesariamente que el anuncio sea eficaz en el terreno afectivo o conativo, en el sentido de que un mensaje perfectamente recibido, comprendido y asimilado puede no ser eficaz como consecuencia de múltiples razones, tales como que no sea creíble, no provoque deseo o no se diferencie de los anuncios de la competencia".¹⁸

Otro de los elementos y factores que, presumiblemente, interviene en la eficiencia en la comunicación publicitaria es la comprensión de las piezas publicitarias. Una vez que hemos conseguido que nuestro anuncio llame la atención sobre el resto, además de otros elementos, nuestra pieza debe ser comprendida. No vale de nada que una pieza publicitaria llame la atención, estimule nuestra percepción, sea persuasiva y contenga elementos retóricos suficientes, sino que además necesita ser comprendido por el receptor.

El factor definitivo que completa este resultado eficiente y eficaz deriva del concepto de público al que se dirige una serie de mensajes estructurados. Como bien señala Caldevilla *"el concepto de público como grupo responde a las ideas de estructuración y organización"*¹⁹

¹⁸ BEERLI, A. y MARTÍN, J. D. (1999): *Técnicas de la medición de la eficiencia publicitaria*. Ariel Economía. Barcelona. Pág. 56.

¹⁹ CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David (2007): *Manual de Relaciones Públicas*. Vision Net. Madrid.



1.4.1. *La comprensión es otro de los elementos necesarios, aunque no suficiente, para que consideremos una pieza publicitaria como eficiente*

Denominamos comprensión al proceso por el cual conseguimos que el receptor capte en verdadero sentido que la pieza, agencia o anunciante desea que se alcance. El objetivo que cualquier pieza publicitaria dispone, debe ser alcanzada por el receptor, porque de lo contrario la pieza se convierte en un conjunto de estímulos divagando entre un maraña de posibles pero no exactos significados.

La característica dominante de la exposición publicitaria es su rapidez, unos segundos en nuestro caso de la publicidad gráfica.

Henri Joannis en su libro: *La creación Publicitaria desde la estrategia de Marketing*, deja claro la importancia de la comprensión en el objetivo publicitario. De nada sirve captar la atención si el sentido y la comprensión no son alcanzadas por el receptor.

"Suponiendo ahora que un mensaje haya conseguido fijar la atención durante ese lapso de tiempo, ese primer estadio de su percepción es la percepción del sentido, es decir su comprensión".²⁰

1.5. Retórica y persuasión en la comunicación como factor influyente en la eficiencia de la Publicidad Gráfica

"La publicidad, siendo un dispositivo de influencia, por tanto uno de los grandes dominios del ejercicio de la Retórica".²¹ (George Pénimou)

²⁰ JOANNIS, Henri (1996): *La creación Publicitaria desde la Estrategia de Marketing*. Editorial Deusto. Bilbao. Pág. 230.

²¹ PÉNINO, G. (1976): *Semiótica de la Publicidad*. Editorial Gustavo Gill, S.A. Barcelona.



"¡Es probable que exista una sola forma de retórica común por ejemplo al mundo de los sueños, a la literatura y a las imágenes!"²².

(Roland Barthes)

Analizar la eficiencia de la publicidad actual, analizar los elementos que influyen en el mensaje publicitario para finalmente podamos considerar que una pieza es persuasiva, es analizar la retórica. Su remota investigación obtiene su máximo significado en el desarrollo de la publicidad actual.

Antes de comenzar a investigar las figuras retóricas debemos hacernos una pregunta clave:

¿Poseen las figuras retóricas las instrucciones de procesamiento de datos que debe recibir nuestro cerebro para que le llame la atención, comprender y memorizar correctamente nuestro mensaje?.

Y como consecuencia de ello:

¿Poseen las figuras retóricas la clave de la publicidad eficiente y de la rentabilidad espacio-tiempo de los mensajes publicitarios?

Como afirma M. Galliot la publicidad no tiene más que una ley, pero imperiosa; la ley de la eficacia-eficiencia. Eso es el verdadero sentido de la plenitud de la herramienta de las figuras retóricas. Por ello profundizaremos con especial insistencia en el análisis de las figuras retóricas.

La retórica es tan actual en nuestro mundo y en nuestra época, es tan actual en el trabajo de publicidad, que no se escapa de ella ninguno de los pasos profesionales que seguimos cotidianamente ni se separa de ella ningún buen anuncio.²³

²² BARTHES, R. (1980): "Retórica de la imagen" en VV. AA.: *La Semiología*, Buenos Aires. Tiempo Contemporáneo.

²³ MOLINÉ, Marçal: Op. cit.. Pág. 19.



Podemos definir a la retórica como un sistema estructurado de formas conceptuales y lingüísticas para conseguir el efecto pretendido por el hablante en una situación concreta²⁴.

La retórica por lo tanto es una técnica que muestra el camino más corto y eficiente para alcanzar la persuasión; rentabilidad comunicativa sobre el receptor.

1.6. Lectura en la comunicación de los mensajes como factor influyente en la eficiencia de la Publicidad Gráfica

Otro de los elementos que vamos a definir su aplicación sobre la eficiencia de la publicidad gráfica es la lectura de los mensajes publicitarios. Hemos diseñado un método para analizar la lectura de las piezas que nos permite clasificar a las piezas publicitarias gráficas en función del cumplimiento de una serie de variables.

De antemano debemos dejar claras unas bases teóricas sobre el planteamiento de nuestro método de lectura:

1. Es un método de lectura visual tanto sobre imágenes como sobre texto. La idea es analizar el proceso interno de lectura de los mensajes, asociando una serie de significados a cada tipo de lectura.
2. El contenido del método no solamente pretende definir un determinado tipo de lectura, pretendemos crear un protocolo de interpretación sobre cada uno de los parámetros.
3. En todos los parámetros que definamos encontraremos una clara asociación y aplicación teórica y práctica sobre nuestra hipótesis de partida. Pretendemos

²⁴ Ibid. Pág. 23.



demostrar la importancia de cuidar la rentabilidad de espacio y tiempo de los mensajes y del receptor para demostrar su eficiencia publicitaria.

2. Área de condensación semántica como factor de eficiencia en la comunicación publicitaria gráfica

Otro de los factores que entendemos pueden influir en una pieza publicitaria gráfica, para que consideremos que sea eficiente, es la definición del área de condensación semántica. Es un concepto que obtiene el máximo de sus significados en la publicidad gráfica.

Denominamos área o zona de condensación semántica, a la/s zona/s del anuncio que aglutina los principales estímulos significativos de la pieza. Un conjunto de estímulos condensado semánticamente con la intención de economizar esfuerzos de atención, comprensión, memoria y percepción. Es por lo tanto un elemento que de alguna manera afecta al resto de los elementos con la intención de favorecer en la eficiencia de una pieza publicitaria.

El receptor tiene un tiempo límite para exponerse a las piezas publicitarias. Un tiempo límite que en realidad es demasiado limitado, en muchos casos décimas de segundos. El receptor recibe durante todo un día una cantidad de estímulos publicitarios impresionante. Constantemente es importante ponerse en la situación del receptor para verdaderamente sacar el máximo partido de rentabilidad a tus impactos publicitarios. Durante todo un día el receptor se expone a multitud de estímulos publicitarios, pero su eficacia y eficiencia, en muchos casos y por diferentes circunstancias no penetran en el cerebro del receptor. Este escrito es un claro ejemplo de ello:



"El señor Martínez es un alto directivo de una importante empresa de productos de gran consumo. Como de costumbre, hoy al levantarse ha sintonizado su programa favorito de radio de información general. Junto a las primeras noticias del día le han aconsejado que se compre un nuevo coche que alcanza los 240 km/hora (acaba de pagar una multa por ir a 125km/hora), que realice sus compras en un determinado almacén (él odia ir de compras), que fume un cigarrillo bajo en nicotina (hace una semana el médico le prohibió fumar), que beba una cerveza light para no engordar (pasó de los ochenta kilos hace mucho tiempo y no tiene intención alguna de abandonarlos), que use un perfume francés para gustar a las mujeres (se casó hace veinticinco años y sigue perdidamente enamorado), que invierta su dinero en una nueva cuenta bancaria (todos sus ahorros los invierte en la hipoteca de su casa) y, por último, que tome un desayuno energético rico en cereales y vitaminas para empezar bien el día.

Minutos después, mientras degusta, como siempre, pan con aceite y sal y un café con leche, ojea el diario. En él, y por si acaso no le hubiera quedado claro además de repetirle las noticias, le vuelven a recordar ampliamente qué debe comprar, dónde, cuándo, cómo, por qué y a quién.

Una vez instalado en su automóvil, desde la radio insisten en recomendaciones que le llevarán a una vida más cómoda y saludable. Inmerso en el cotidiano atasco y una velocidad de cinco km/hora, no puede evitar ver anuncios publicitarios en vallas, autobuses, marquesinas y similares que le informan sobre exposiciones universales, juegos olímpicos, bebidas alcohólicas, loterías, ropa interior femenina...



Por fin el señor Martínez llega a la oficina, donde celebra una importante reunión, tras la que decide invertir mil millones de pesetas en publicidad durante el año en curso (...).

Tras la dura jornada, ya de vuelta a su hogar, abre la correspondencia donde diversas compañías le ofrecen multitud de servicios y productos. No vacila en tirar todas las cartas a la papelera, sin leerlas, como es habitual.

Después de cenar, pone la televisión para conocer lo que ha ocurrido en el mundo durante las últimas horas. Al acabar las noticias, y cuando se dispone a recibir la enésima avalancha de mensajes del día, aparece su hijo, que es un experto en evitar anuncios con el mando a distancia. Finalmente sintoniza un programa-concurso. Los concursantes, tras interminables pruebas, reciben como premio un lote de productos (de la competencia de su compañía) que mira con absoluta repulsión y desprecio. Hecho que congratula ampliamente al señor Martínez.

Ya en la cama, escuchando escándalos deportivos, las inevitables recomendaciones y las lógicas quejas de su mujer, apaga la radio, no sin que antes le recuerden que se termina el plazo para realizar la declaración de la renta. Media hora más tarde aún no ha conciliado el sueño. No puede olvidar los mil millones que ha decidido invertir en publicidad, al tiempo que recuerda la resignación con que escuchaba los consejos de la radio, la velocidad con que pasaba las páginas de publicidad del diario, la indiferencia con que había roto los mailings publicitarios, el alivio que le suponía la destreza con que su hijo esquivaba los anuncios y el asco con que los concursantes miraban el lote de productos.



*Su absoluto desconcierto le lleva a preguntarse: ¿Para qué sirve la publicidad?*²⁵

La rentabilidad es uno de los elementos sobre el que se posa el concepto de área de condensación semántica. Dado que el receptor recibe multitud de impactos al día y el tiempo de exposición a la publicidad cada vez es menor, necesitamos rentabilizar nuestros esfuerzos comunicativos.

El área de condensación semántica es un concepto que potencia la rentabilidad de la exposición del receptor ante las piezas publicitarias gráficas. De forma implícita, la óptima definición gráfica del concepto de área de condensación semántica, se configura como un factor necesario para la eficiencia en publicidad gráfica.

3. Bibliografía

BARTHES, R. (1980): "*Retórica de la imagen*" en VV. AA.: *La Semiología*. Tiempo Contemporáneo. Buenos Aires.

BEERLI, A. y MARTÍN, J. D. (1999): *Técnicas de la medición de la eficiencia publicitaria*. Ariel Economía. Barcelona.

BERNAL, Dionis (1992): *La publicidad frente a las nuevas reglas del mercado*. Alta dirección.

CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David (2007): *Manual de Relaciones Públicas*. Vision Net. Madrid.

²⁵ BERNAL, Dionis (1992): *La publicidad frente a las nuevas reglas del mercado*, Alta dirección. Págs. 73-78.

REVISTA DE LA SEECI.

Vargas Delgado, José Jesús (2010): *Redefinición de los fundamentos teóricos del concepto de eficiencia en publicidad gráfica*. Nº 23. Noviembre. Año XIV.

Páginas: 65-84

ISSN: 1576-3420 <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2010.23.65-84>



CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David (2007): *Relaciones Públicas y cultura*. Vision Net. Madrid.

CLEMENTE, Miguel y SANTALLA, Zuleyma (1991): *El Documento Persuasivo*. Ediciones Deusto S.A. Bilbao.

GARCÍA SEVILLA, Julia (1997): *Psicología de la atención*. Editorial Síntesis Psicología. Madrid.

HOWE, Michael J. A. (2000). *La capacitación de aprender: adquisición y desarrollo de habilidades*. Alianza Editorial. Madrid.

JOANNIS, Henri (1996): *La creación Publicitaria desde la Estrategia de Marketing*. Editorial Deusto. Bilbao.

LAMBIN, Jean Jacques (2003). *Marketing estratégico*. Editorial ESIC. Pozuelo de Alarcón (Madrid). [traductor, Mark Cedillo].

MOLINÉ, Marçal (1989): *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Editorial Deusto. Bilbao.

NORMAN, Donald A. (1985): *El aprendizaje y la memoria*. Alianza Editorial. Madrid. versión en castellano de María Victoria Sebastián Gascón y Tomás del Amo.

PÉNINOU, G. (1976): *Semiótica de la Publicidad*. Editorial Gustavo Gill, S.A. Barcelona.

WILLIAM, James G. (1974): *Community Psychology and Coordination*. Editorial Marcel Dekker. Nueva York.

YOUNG, James Webb y BERNBACH, William (1982): *Una técnica para producir ideas*. Prólogo de William Bernbach. Editorial Eresma. Madrid.