

# YA TERMINÉ Y AHORA ¿QUÉ ESTUDIAR?... LA INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA

---

NOW FINISHED AND NOW STUDYING WHAT? ...  
THE INFLUENCE OF ADVERTISING GRAPHIC

*Yván Alexander Mendivez Espinoza<sup>1</sup>*

Fecha de recepción: 31 enero 2014

Fecha de aceptación: 29 mayo 2014

## **Resumen**

*La universidad como cualquier organización que necesita comunicarse con su público objetivo requiere el uso de diferentes medios para transmitir sus mensajes; por ello es importante saber si el impacto de los medios gráficos influye sobre la toma de decisión en la carrera a la que postulan los egresados de educación secundaria y en qué medida éstos eligen la Escuela Profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial, lo que permitirá optimizar la selección de los medios y el manejo del presupuesto publicitario de la institución. Los resultados de la investigación concluyen que un 95.00% opina que su decisión fue inmediata y que un 17.33% tuvo influencia en su familia, lo que puede demostrar que los jóvenes toman sus propias decisiones sobre su vocación profesional. Asimismo cobran mayor fuerza los mensajes comerciales gráficos y el marketing, que se basan en estudios y aplicaciones psicológicas, que acercan la función del comunicador visual con la realidad individual y colectiva del ser humano.*

---

1 Director de la Escuela Académica Profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Dirección de correo electrónico: yalexanderme@crece.uss.edu.pe

**Palabras clave:** *Publicidad, diseño gráfico, medios gráficos, marketing, comunicador visual.*

### **Abstract**

*The university as any organization that needs to communicate with his target audience requires the use of different means to transmit his messages; so it is important to know if the impact of the print media influences the capture of decision the career that postulate high school graduates and what extent they choose the Professional School of Arts and Business Graphic Design, which will optimize the selection of the means and the managing of the advertising budget of the institution. The research findings conclude that 95.00% think that his decision was immediate, and a 17.33% had influence on his family, which can demonstrate that young people make their own decisions about their professional vocation. Also become stronger commercial graphics and marketing messages, which are based on psychological studies and applications that bring the communicator visual function with individual and collective human reality.*

**Key words:** *Advertising, graphic design, print, marketing, visual communicator.*

### **1. Introducción**

Las empresas en el Perú, al instalarse en las principales ciudades, vienen incrementando sus requerimientos de comunicación gráfica interna y externa. Se ha demostrado mayor éxito en organizaciones que prestan mayor atención y cuidado en su comunicación comercial. La importancia de una cultura organizacional adecuada dentro de las empresas depende de una buena comunicación interna, la que requiere de elementos gráficos capaces de mejorar dicha cultura.

En el mundo, el diseño gráfico busca adaptarse a realidades propias de cada región. A partir de ello algunas universidades forman diseñadores capaces de utilizar la investigación a favor de sus regiones. Los gobiernos locales y regionales están generando un acercamiento con el poblador a través de diversas formas de comunicación gráfica. En el Perú el diseño gráfico se viene adaptando a su diversidad regional.

El Departamento de Marketing de la Universidad Señor de Sipán, invierte aproximadamente 150 mil soles por año en publicidad para captar alumnos para el examen de admisión, y los destina a los medios audiovisuales, auditivos y gráficos.

Se constató que hasta ahora no existe un estudio minucioso realizado por la Universidad Señor de Sipán para conocer cuál es el soporte del medio gráfico que más aceptación tiene en el público. Sabiendo que la publicidad gráfica juega un papel importante en las razones que tiene el potencial alumno a la hora de elegir estudiar una carrera en una universidad, resulta interesante e innovador para el área de Marketing plantear estrategias publicitarias más efectivas para captar y llegar a su público objetivo. Por ello, se pretende que esta investigación dé a conocer la influencia de la publicidad en la decisión de los alumnos ingresantes a la carrera de Artes y Diseño Gráfico de esta universidad, por ello es oportuno formular la siguiente interrogante: ¿Tiene influencia el impacto de los medios gráficos en la toma de decisión de los postulantes a la carrera profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán del periodo 2012-I?

Para realizar una buena publicidad debe citarse la Teoría de los usos y gratificaciones dada por Mc Quail (1983) quien establece cómo determinar el grado en que la audiencia selecciona los contenidos mediáticos, la intensidad en la exposición, así como la motivación que predomina al utilizar un medio de comunicación en particular. Razón por la cual se diseñaron las piezas gráficas en función de la edad, interés y afinidades de los postulantes a la carrera profesional. De esta manera, la investigación se basó en la Teoría de la decisión normativa o prescriptiva de Simón que manifiesta que la identificación de la mejor decisión que pueda ser tomada, asumiendo que una persona deba tomar decisiones, sea capaz de estar en un entorno de completa información, capaz de calcular con precisión, y completamente racional.

Entonces ¿dónde está la diferencia entre un buen anuncio y otro que no lo es? Normalmente se parte del supuesto que el buen anuncio es aquel que resulta efectivo, o sea, el que vende. Antiguamente se creía en una mecánica que conducía automáticamente de un buen mensaje publicitario a la compra del producto, pero desde los años 70 se comenzó a cuestionar esta teoría dado que en la decisión del sujeto influyen numerosos factores de índole emocional que resultan difíciles de racionalizar. No obstante, existe una serie de aspectos objetivos que influyen de manera decisiva en la calidad de un mensaje comercial gráfico y su aceptación por parte del público.

Para el caso específico de la publicidad gráfica (aunque muchas de las cuestiones son válidas para otros medios), es importante destacar que el objetivo es acercarse al anuncio gráfico vinculando en todo momento el aspecto publicitario con el del diseño, puesto que se ha observado que, a menudo, las razones por las que un diseño publicitario no funciona, devienen de ignorar los aspectos esenciales de la comunicación comercial. Por tanto no basta con

elaborar un diseño agradable a la vista y que cumpla con todas las normas básicas de composición; si no atiende a los aspectos estrictamente publicitarios fracasará.

Si bien es cierto que de manera específica no existen estudios sobre la particularidad de la publicidad gráfica, servirán los antecedentes de la publicidad abordada desde su generalidad en los diferentes medios de difusión. Tañski (2004) señala que uno de los principales factores que inciden en el consumo es la publicidad. Se producen variadas percepciones en los consumidores, las que van variando, no todos reciben un mismo mensaje de igual manera y algunos perciben lo mismo dándoles más trascendencia que otros. A través de los mensajes publicitarios, los productos no son los que cambian, sino las percepciones de cada uno de los consumidores, esos cambios pasan por la mente de cada consumidor y cada persona hoy ya no piensa ni reacciona como en otras épocas.

Por otro lado, el proceso de toma de decisiones y de resolución de problemas, manifiesta que la toma de decisiones consiste en encontrar una conducta adecuada para resolver una situación problemática, en la que, además, hay una serie de sucesos inciertos. Una vez que se ha detectado una amenaza real, imaginaria, probable o no, y se ha decidido hacer un plan para enfrentarse a ella, hay que analizar la situación: hay que determinar los elementos que son relevantes y obviar los que no lo son y analizar las relaciones entre ellos y la forma que tenemos de influir en ellos (Higuera, J2004).

## **2. Material y métodos**

La población estuvo representada por el total de ingresantes 2012- I a la carrera profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial (150 alumnos), pertenecientes al primer ciclo de su carrera profesional. Por ello no se usó muestra, sino el total de estudiantes, esto es un universo objetivo o censal. El tipo de investigación es cuantitativo y el diseño es descriptivo correlacional, de manera que se buscó analizar si la publicidad gráfica ejerce influencia en la decisión para postular a la carrera de Artes y Diseño Gráfico Empresarial, a través de una encuesta que se aplicó a la población a investigar.

La encuesta fue el instrumento utilizado metodológicamente, de manera que se recogió información, se tabuló, se procedió a calificar y organizar la información en una base de datos. La información antes obtenida fue analizada y mostrada en cuadros y gráficos, cada una de estas fue descrita. La tabulación de los resultados de la investigación se obtuvo a través del SPSS de la encuesta aplicada a los alumnos del primer ciclo de la Escuela de Artes y

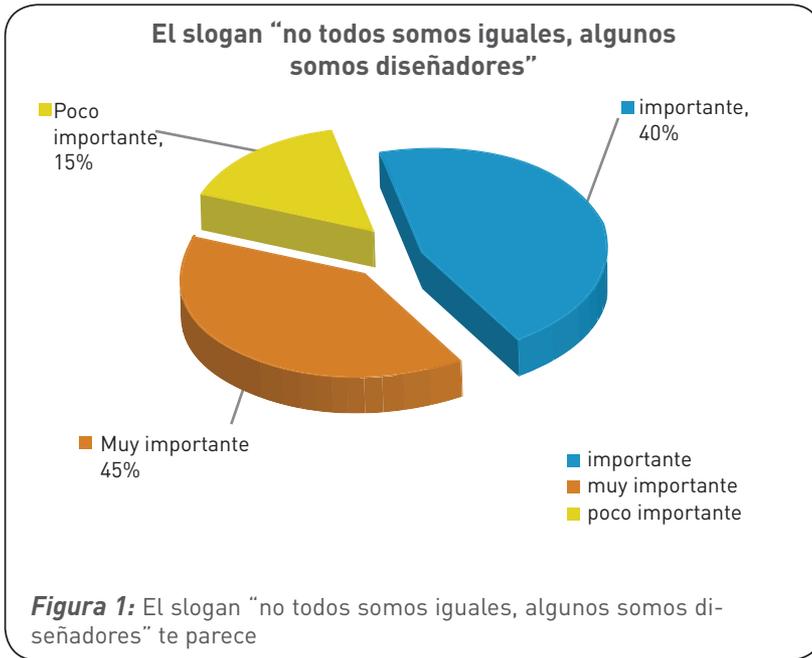
Diseño Gráfico Empresarial de la Facultad de Humanidades de la Universidad Señor de Sipán.

### 3. Resultados

Los resultados demuestran que se cumple la hipótesis general: “La publicidad gráfica sí influye en la decisión de los postulantes para la carrera profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial en la USS, periodo 2012 – I”. Estos resultados se refuerzan cuando algunas teorías sustentan su predicción y ejecución, por ejemplo la *Teoría de los usos y gratificaciones*, que se refiere a los contenidos mediáticos, la intensidad en la exposición, así como la motivación que predomina al utilizar un medio de comunicación en particular. También la *Comunicación cognitiva de Colle*, está relacionada con el conocimiento de quién la emite; al mismo tiempo que su objetivo o finalidad será lograr también un conocimiento en el destinatario.

La *Teoría de la decisión normativa prescriptiva* de Simón, se refiere a identificar la mejor decisión que pueda ser tomada, asumiendo que una persona que tenga que tomar decisiones sea capaz de estar en un entorno de completa información, capaz de calcular con precisión, y completamente racional. Estas teorías no hacen más que sustentar comportamientos tanto de emisores como de receptores, mensaje y canales de transmisión de la comunicación publicitaria, lo cual queda demostrado para el caso dados los resultados de la investigación.

A la pregunta ¿Qué le parece el slogan “No todos somos iguales, algunos somos diseñadores” (Figura 1) un 45.33% manifestó que le parece muy importante, un 39.33% importante y un 15.33% poco importante. De esta manera se puede evidenciar que este elemento de la redacción grafica tuvo significación en la identificación con la carrera que ellos cursan, de manera que se puede también evidenciar su desarrollo e identidad profesional.



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 1**

¿Cómo considera la información que recibió sobre su carrera?

Categoría	n	Porcentaje (%)
Creíble	135	90.0
Poco creíble	15	10.0
Nada creíble	0	----
Total	150	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que un 90.00% cree fehacientemente en la información entregada en el mensaje publicitario y apenas un 10.00% considera esta información poco creíble, de manera que puede observarse la influencia de la publicidad utilizada.

**Tabla 2**

*Calidad de las imágenes en los anuncios gráficos (paneles, flyers y afiches)*

Categoría	n	Porcentaje (%)
Buena	91	60.67
Regular	59	39.33
Total	150	100.00

*Fuente: Elaboración propia.*

El 60.67% de los encuestados considera que las imágenes son de buena calidad, esto permite determinar que el mensaje es entendido y que los diseños utilizados son diáfananamente entendidos; por otra parte se puede ver sólo un 39.33% manifiesta que su calidad es regular.

**Tabla N°3**

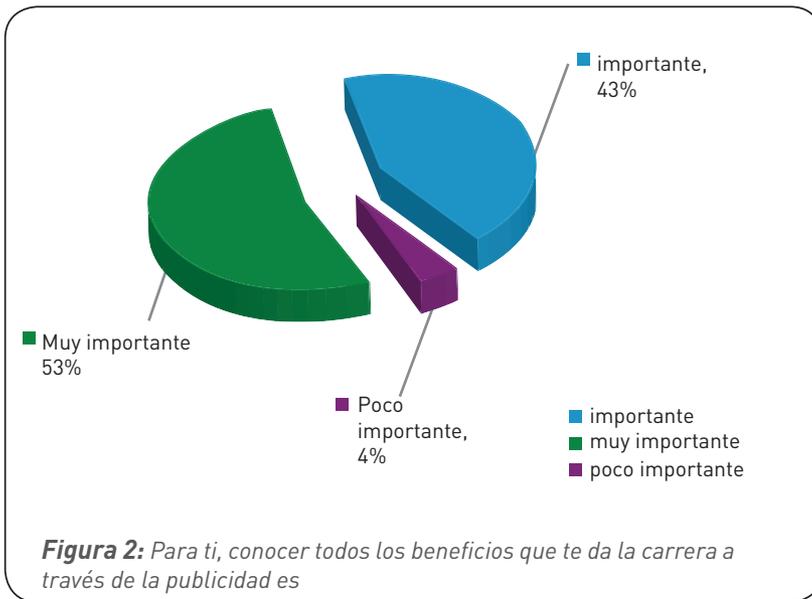
*¿Cuál es el medio a través del cual captaste mejor la publicidad de tu carrera?*

Categoría	n	Porcentaje (%)
Folleto	33	22.0
Panel	45	30.0
Afiche	27	18.0
Internet	45	30.0
Total	150	100.00

*Fuente: Elaboración propia.*

Siendo el Internet un medio utilizado casi por la totalidad de los jóvenes, se diseñaron campañas utilizándolo, como así lo manifiesta un 30%. Así mismo son los paneles publicitarios los que ejercen una mayor influencia con un 30% y los afiches acercan a tan solo un 18%.

Un 53.33% considera que es muy importante conocer todos los beneficios de la carrera a través de la publicidad, de manera que ellos estén enterados de dichas cualidades antes de ingresar, así también un 42.67% considera que es importante y sólo el 4% considera que es poco importante conocer los beneficios de la carrera.



Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 4**

Medios en que se observó la publicidad.

Categoría	n	Porcentaje (%)
Buena	41	27.33
Regular	95	63.33
Mal	12	8.0
No respondió	2	1.33
Total	150	100.00

Fuente: Elaboración propia.

Se observa que un 63.33% considera a la publicidad gráfica exterior como regular y un 27.33% la considera buena. Esto determina que a más de 90.00 % les agradó y que solo existe un 8.00% que la considera mala. Un porcentaje mínimo (1.33%) no respondió.

#### 4. Discusión

Después de la aplicación del instrumento estadístico aplicado a 150 estudiantes del ciclo I de la carrera de Artes y Diseño Gráfico Empresarial del periodo 2012-I, se confirmó la hipótesis: La publicidad gráfica sí influye en la toma de decisión de los postulantes, ya que como se puede apreciar en los cuadros estadísticos el 95% de los alumnos postulantes al ver los paneles publicitarios y publicidad por Internet ejercieron su decisión inmediata. A su vez, tan solo un 17.33% tuvo mucha influencia de su familia, por lo que se puede afirmar que los postulantes toman sus propias decisiones en vocación profesional.

Existe una mayor influencia de parte de la publicidad gráfica que del posicionamiento de algunas universidades en los ingresantes a la carrera de Artes y Diseño Gráfico Empresarial. Esto permite determinar que el estilo y tipo de publicidad ha sido buena en un 36.00% de los encuestados, en tanto que el 69.23% afirmó que les pareció creativa, de manera que causó expectativa positiva en los agentes que pudieron observarla.

Los soportes gráficos más adecuados para ejercer influencia en los postulantes o familiares cercanos son los paneles, ya que permiten ser vistos en los momentos que los jóvenes se movilizan y pueden captar su atención, así lo afirma el 83.33% a quien le gusta la publicidad. Además afirma un 60.00% que fueron los paneles y el Internet quienes mayor información le proporcionaron, siendo estas dos vías las más cercanas a ellos.

En cuanto a la frase “No todos somos iguales, algunos somos diseñadores” está considerada entre importante y muy importante con un 84.66%. A su vez, el 83.33% considera adecuado el lenguaje utilizado en la publicidad gráfica de la carrera. En cuanto a la calidad de las imágenes, el 60.67% opina que es buena y a un 39.33% le parece regular. El 69.33% de los encuestados recuerda a la publicidad de la carrera por ser creativa y finalmente al 83.33% de los encuestados les gusta la publicidad de la carrera.

En consecuencia, el diseño de anuncios publicitarios para incrementar el número de ingresantes a la escuela profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial, debe centrarse en los paneles publicitarios y por Internet, por ser donde mayormente los jóvenes pueden captar el mensaje. Para dichos diseños se debe tener en cuenta las teorías de la publicidad que puedan estar al nivel de intereses, preferencias e inquietudes de los jóvenes.

## 5. Conclusiones

- Se concluye que la publicidad gráfica influye definitivamente en la toma de decisión de los postulantes para la carrera profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial en la Universidad Señor de Sipán, periodo 2012-I.
- Se diseñaron anuncios publicitarios, con el fin de incrementar el número de postulantes a la carrera profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial, durante el periodo 2012- I, teniendo como base las teorías de la publicidad, así como los niveles de acceso a los jóvenes, preferencias e inquietudes como los paneles y el Internet, de manera que se pueda influir en su opción vocacional.
- Se verificó que la publicidad gráfica de la Universidad Señor de Sipán, ejerce mayor influencia que el posicionamiento de algunas universidades en los postulantes a la carrera profesional de Artes y Diseño Gráfico Empresarial.

## 6. Referencias

- Arellano, R. (1993). *Comportamiento del consumidor y marketing: aplicaciones prácticas para América Latina*. México: Editorial Harla.
- Beltrán, y Cruces R. (2006). *Publicidad en medios impresos*. México: Editorial Trillas.
- Colle, R. (2002). *Teoría cognitiva sistemática de la comunicación*. Santiago de Chile: Editorial de la Universidad Diego Portales.
- Ferré, J. (2003). *Estrategias de comunicación. La publicidad en la empresa*. España: Editorial Océano.
- Ferrer, E. (2001). *La Publicidad, textos y conceptos*. México: Editorial Trillas.
- Higuera, J. (2004). *Toma de decisiones*. Recuperado de: <http://www.cop.es/colegiados/m-00451/tomadecisiones.htm>
- Hembree, R. (2008). *El diseñador gráfico. Entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. España: Naturart, S.A.