Notas acerca de la publicidad

Técnicas de publicidad:

A I I A → Anuncio bueno, que llame la atención.
- I → Impulsar al consumo o idea → texto informativo
- I → Interés → frase o eslogan.
- A → Atención → dibujos, paisajes …

E O R → Reacción que produce n nosotros.
- O → Organismo → superación del filtro perceptivo → Imagen, Eslogan, Acabado de comprar
- E → Estimular → imagen llamativa

Cómo se distribuye el trabajo en publicidad

1º) Dirección de arte → lanza la idea.
2º) Copy → escriben el texto.
3º) Diseño gráfico.
4º) Lo terminan.

Técnicas de persuasión

1º) Orden → oración imperativa.
2º) Convicción → afirma que algo es mejor que lo demás.
3º) Sugestión de tipo hipnótico → repetición permanente.
4º) Sugestión basada en el formato → imagen chocante.
5º) Asociación de una serie de elementos a valores → bebida que toma Lady Gaga.
6º) Reflejo condicionado → Si compras esto eres Superman.
7º) Apelación a sí mismo → revista para la mujer más dinámica. (Busca autoestima).
8º) Argumentación → Por qué hay que comprar ese producto. También de tipo técnico → está comprobado que …
9º) Atracción subrealista → si tomas este producto volarás como Superman.

garnata.webnode.es

Notas acerca de la publicidad

Técnicas de manipulación:

(Buenas si no las notásemos)

1. Modificación del significado de la palabra:
   Yo, tú, Carlos III
2. Evitar palabras peligrosas:
   Guerra (conflicto bélico); Muertos (víctimas).
3. Utilizar frases hechas:
   Acabar con broche de oro.
4. Utilización de un personaje famoso.
5. Argumentos huecos, exagerados:
   Con "tal" se adelgaza 30 Kg. en un mes (Aunque carezca de validez científica)
6. Omisión de hechos:
   Referéndum sobre cualquier tema: ¿pertenecemos o no?
7. Adulación: Es para gente encantadora.
8. Añadidos degradantes: "Chupoptero"; adláteres.
9. Opiniones diferentes según la circunstancia:
   Asesoría de imagen → dice a su cliente qué tiene que hacer y qué tiene que decir dependiendo de cada situación.

Estas técnicas dependen de:

- Características de la personalidad del individuo.
- Características de la situación.
- Poder de convocatoria

Reglas de oro en publicidad:

a) Legalidad

b) Veracidad

garnata.webnode.es

c) Autenticidad

d) Libre competencia

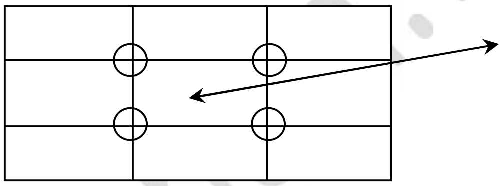
e) Para el público infantil:
   1.- Los mensajes no pueden apelar a la violencia, miedo, superstición,…
   2.- No puede contener imágenes que causen daño físico o psíquico, ni explotar sus inquietudes y falta de experiencia.
   3.- No se pueden ofrecer regalos o premios.
   4.- Los jóvenes y niños no deben ser utilizados en mensajes de bebidas alcohólicas o tabaco.

¿Qué hacen los publicitas para tratar de saltarse estas normas?

● Estudian el comportamiento de los jóvenes y ven que quieren imitar a los mayores y entonces, utilizan jóvenes que, aunque mayores de edad, aparentan tener menos edad.

● Hacen uso de un mecanismo llamado **TAQUISTOSCOPIA**. Se trata de una técnica subliminal. Emite imágenes a 1/50 de segundo (prohibidas pero muy difícil de detectar).

En la imagen publicitaria se sigue la técnica de los 2/3:



Núcleo semántico de la imagen.

<u>Significado de algunas líneas y figuras:</u>

❄ Líneas rectas u horizontales: *quietud*
❄ Líneas inclinadas: *dinamismo*
❄ Triángulo: *tensión*
❄ Curvas: *perfección, equilibrio*
❄ Cuadrado: *inmovilismo, ideas fijas*

Notas acerca de la publicidad

LOS COLORES Y SU SIGNIFICADO

Aisladamente, cada color posee una rica carga de significaciones comúnmente aceptadas. El poder evocador de los colores está en la raíz de su alcance simbólico aunque el contenido preciso de estos símbolos se debe a veces a la conjunción de factores contradictorios. Las convenciones culturales provocan que lo que en unas áreas geográficas expresa, por ejemplo, luto y pesar, en otras se transforma en alegría y fiesta. Los colores no tienen, por tanto, una traducción exacta y única a ideas o conceptos, aunque si se advierte una cierta repetición de asociaciones cuyo conocimiento facilita el use premeditado del color en las imágenes.

En nuestro entorno, **el negro** representa lo siniestro, lo desconocido, el misterio. El mal y la muerte son negros. También lo son la noche, la desolación, el pesar, la ansiedad... Con frecuencia, lo negro se emparenta con el poder y así se observa en signos externos como el color de los automóviles oficiales. Es como si el negro dotase a los objetos de un aspecto entre oficial y aristocrático. El negro, más allá de la tradición que lo asimila al luto, es hoy una tonalidad elegante en la moda.

El gris sugiere comedimiento y también inteligencia, quizá porque participe a partes iguales de los dos extremos: el blanco y el negro. Los grises son neutros, fríos, sin compromisos ni implicaciones. Para algunos, el gris transmite desánimo, aburrimiento, indeterminación. Hay quien lo relaciona con el pasado y la vejez. El psicólogo Max Luscher afirma que los tonos grises y ligeramente apastelados son los preferidos por las personas sensibles y de una cierta distinción.

El blanco de la luz y del día se emparenta con la pureza y se convierte en el color de la virginidad. La inocencia es blanca. Lo blanco es símbolo de paz y armonía. En determinadas circunstancias, el blanco es frio, distanciador, incluso árido en su inmaculada apariencia.

El rojo está vinculado con el corazón, la sangre y la vida. El rojo era el color sagrado de Lakshmi, la diosa india de la belleza y la salud. El rojo es agresivo y excitante. Implica acción y movimiento. El rojo es un color muy visible; por eso, a veces es indicador de peligro. La cruz roja o la media luna roja son emblemas de instituciones de socorro.

sarmata.webnode.es

Notas acerca de la publicidad

El naranja es rico y extrovertido. El naranja fluorescente es uno de los colores más visibles del espectro. Es un color de alarma. Su brillantez parece aumentar cuando disminuye la luz solar. De ahí que se emplee en el transportes de productos peligrosos o en uniformes de personas que trabajan habitualmente en la calle y en horario nocturno.

Cuando el naranja se apaga y tiende a lo ocre, se convierte en un color carnal, cálido, apegado a la tierra. Los pardos son otoñales. Representan cualidades nobles, enraizadas con la tradición. Hay un talante vigoroso en estas tonalidades aunque tocado por un tinte de plácida intimidad.

El amarillo es color mas reflectante. Tiene un sentido de avance. Es un color más visible cuanto más saturado esté, circunstancia que no siempre se da con los otros colores. Esta facilidad de percepción lo convierten en uno de los colores más usados para solicitar la atención del observador.

El amarillo es el color del sol, de la jovialidad, de la risa y del placer. Es también el color del oro y la opulencia. En realidad, se trata de una de las tonalidades más ambivalentes. La alegría del amarillo deja paso fácilmente a cualidades negativas como la traición, la cobardía o el egoísmo. En la Edad Media se representaba a Judas Iscariote con túnica amarilla. En el siglo XVI, la Inquisición ordenaba vestir de amarillo a los herejes. Hoy se habla de Prensa amarilla como sinónimo de Prensa sensacionalista y poco veraz. Esta apelación tiene su raíz en las publicaciones que poseía el magnate americano William Randolph Hearst llevó a esta denominación que hoy se ha extendido a cualquier publicación de dudoso rigor informativo.

El amarillo es además el color gafe por excelencia. Esta particular característica parece tener su máxima expresión en el ámbito teatral y cinematográfico. La tradición de la mala estrella del amarillo tiene su origen en la muerte de Moliere en escena, vestido con tan infortunado color.

El verde tampoco se escapa de la ambivalencia de significados. El verde es el color de la naturaleza y la esperanza. El verde es juventud y fertilidad. Se dice que tiene incluso propiedades sedantes y tranquilizadoras. No obstante, la juventud deriva a menudo en inexperiencia y bisoñez. Asimismo, a la calma sucede la náusea y la

sarnata.webnode.es

esperanza se queda en envidia. El verde, en efecto, puede llegar a ser signo de podredumbre y decadencia. El veneno y los celos son verdes, como lo son los reptiles, el asco o la lujuria decrepita.

El azul es infinito, noble y grandioso, cualidades relacionadas con el cielo y el mar. Lo azul es bello y majestuoso aunque pasivo. La confianza y la fidelidad son azules. Hay serenidad en el azul pero matizada por un componente frio, preciso y ordenado. Cuando el azul pierde luminosidad adquiere un aire triste. Se hace contemplativo y solitario. De ahí pace la denominación norteamericana del blues como género musical cuyas melodías y letras están empapadas de una entrañable melancolía.

El violeta, por último, es color con el que se plasma una cierta manera de entender el lujo y la ostentación. El violeta goza del aroma del prestigio, la dignidad y la elegancia. Por otro lado, la ambigüedad del poder evocador de los colores lo lleva a representar valores bien distintos: desde el misterio de la Pasión cristiana y el periodo cuaresmal, al engaño, el hurto y la miseria. En todo caso, se trata de un color ilustrativo de sentimientos intensos.

El calor, el dinamismo, la saturación, el contraste, la armonía o el significado de los colores se suelen tener en cuenta en la realización de imágenes. Algunos investigadores, como el ya mencionado Luscher, así lo han descrito. Aunque no es raro que los propios creadores rechacen el use deliberado de los recursos del color, lo cierto es que en el resultado final es fácil detectar una organización cromática determinada.

Ya se ha señalado como es, probablemente, en el mundo de la publicidad donde más se han desarrollado algunas de estas técnicas. La mirada de un consumidor que avanza por el pasillo de un supermercado descansa en cada paquete menos de 0,3 segundos. En este brevísimo tiempo, los colores tienen la imperiosa necesidad de llamar su atención. El color es un aspecto de primer orden a la hora de crear una impresión favorable sobre un producto. Los colores reclaman la mirada del observador, informan, generan identidad, están al servicio de la venta de dicho producto.

El azul predomina en la publicidad y envoltorios de productos de limpieza. También se envuelven de azul los anuncios que ofrecen seguridad, sosiego, firmeza. Los anuncios de compañías aseguradoras tienen un tinte azul. También tienden a ello casi todos los bancos e instituciones financieras.

granatawebnode.es

Notas acerca de la publicidad

Cuando interesa promocionar un cambio, aumenta la importancia del rojo. El rojo es impulsivo. Representa vida intensa y plenitud. Es el color preponderante en la publicidad de "Coca-cola". Su dinamismo sirve de magnifica ilustración a la pregonada "chispa de la vida".

El amarillo, según Luscher, proporciona un goce espontáneo por la acción y provoca una respuesta estimulante. Su combinación con el rojo multiplica esta sensación. Ya señalamos que el rojo y el amarillo se acercan a la vista, parecen avanzar. Los envoltorios son mayores y más visibles. Esos son los colores de los paquetes de "Kodak", una de las marcas que más éxito ha obtenido en el mercado.

Los colores fuertes y contrastados atraen a los niños y a las personas de bajo nivel cultural. Las tonalidades suaves y armónicas se dejan para compradores sofisticados. Los colores oscuros son preferidos por hombres y ancianos. Las mujeres se decantan por los colores fríos y el rojo azulado. El violeta y el purpura se dejan para ambientes de lujo. La publicidad de alimentos se mueve en una gama que abarca rojos, amarillos, naranjas y marrones...

La elección del color no es, en definitiva, un acto gratuito. El color se utiliza con arreglo a estrategias diseñadas con minuciosidad. Es un elemento visual que moviliza reacciones de índole emocional y esa es, sin duda, una de las claves de la publicidad.

Muchos de los recursos de color que hemos mencionado son obvios. Hay simbolismos y significados establecidos por viejas tradiciones culturales. Otros se han ido incorporando rápidamente a nuestro bagaje perceptivo gracias al bombardeo sistemático de los medios de comunicación.

Al mismo tiempo, existen fenómenos cromáticos de difícil análisis. Los individuos prefieren una gama de color u otra por inclinaciones personales no suficientemente claras ni estudiadas. Ese margen abierto de ambigüedad es aprovechado por algunos creadores de imágenes para inventar nuevos recursos cromáticos.

garnata.webnode.es

Notas acerca de la publicidad

PROPUESTA PARA ANALIZAR IMÁGENES

Para analizar o "leer" una imagen debemos diferenciar claramente dos niveles:

1.- Nivel o lectura objetiva: (¿Qué vemos ?):

- ⇨ Titulo del anuncio:
- ⇨ Producto que se anuncia: Marca:
- ⇨ Tipo de anuncio.- Informativo/Persuasivo.
- ⇨ Formato: a) Duración:(si es audiovisual).
  b) Tamaño: con relación al soporte.

- ⇨ Descripción ordenada de:
  - Objetos.
  - Personajes.
  - Localizaciones.
  - Ambientes.

- ⇨Análisis de elementos:
  - Formas: puntos y líneas.
  - Luz.
  - Color.
  - Encuadre.
  - Eslogan principal y secundarios.- Significado denotativo y connotativo. Tipos de letra. -(Audiovisuales: movimiento, tiempo, sonido).
  - Procedimientos técnicos para realzar o magnificar el

- ⇨ Descripción objetiva global.

2.- Nivel o lectura subjetiva: (¿Qué nos sugiere la imagen?)

- ✓ Colores y su significado aparente.
- ✓ Plano predominante y sentido.
- ✓ Ritmo de las imágenes (audiovisuales).
- ✓ Simulaciones dinámicas (imágenes fijas).
- ✓ Destinatarios del mensaje: edad, sexo, nivel social, …
- ✓ Obtener información sobre el tipo de campaña en la que se produce el anuncio: de expectación ante el lanzamiento, de recuerdo, etc.
- ✓ ¿Qué aspectos del producto se solapan, se disfrazan o se ocultan?
- ✓ Prejuicios, tabúes, estereotipos sociales, utilizados o evitados.
- ✓ Valoración ética del mensaje: veracidad, objetividad, valores de solidaridad o insolidaridad (marginación), rechazo, elitismo.
- ✓ Impacto o eficacia del lenguaje.
- ✓ Ingenio y creatividad.
- ✓ Trucos técnicos o lingüísticos.
- ✓ Valoración global del mensaje.

granata.webnode.es