



**INSTITUCIÓN EDUCATIVA TÉCNICA LA SAGRADA
FAMILIA DE IBAGUÉ**

La Publicidad y los Medios Audiovisuales

INCIDENCIA EN LA CONDUCTA HUMANA

GRADO 9.

OBJETIVOS

► OBJETIVO GENERAL

- Aprender a analizar los mensajes publicitarios y los elementos que en ellos intervienen para adquirir las competencias necesarias para aprender a tomar decisiones críticas y responsables en sus actos de consumo al margen de la influencia publicitaria.

► OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conceptualizar sobre publicidad y algunos datos históricos.
- Conocer los objetivos de la publicidad.
- Identificar los diferentes soportes publicitarios.
- Aprender a diferenciar entre lo que es simple información y lo que es intento de persuasión.
- Ser conscientes de la influencia de la publicidad en nuestro consumo y conducta humana.



CONCEPTUALIZACIÓN



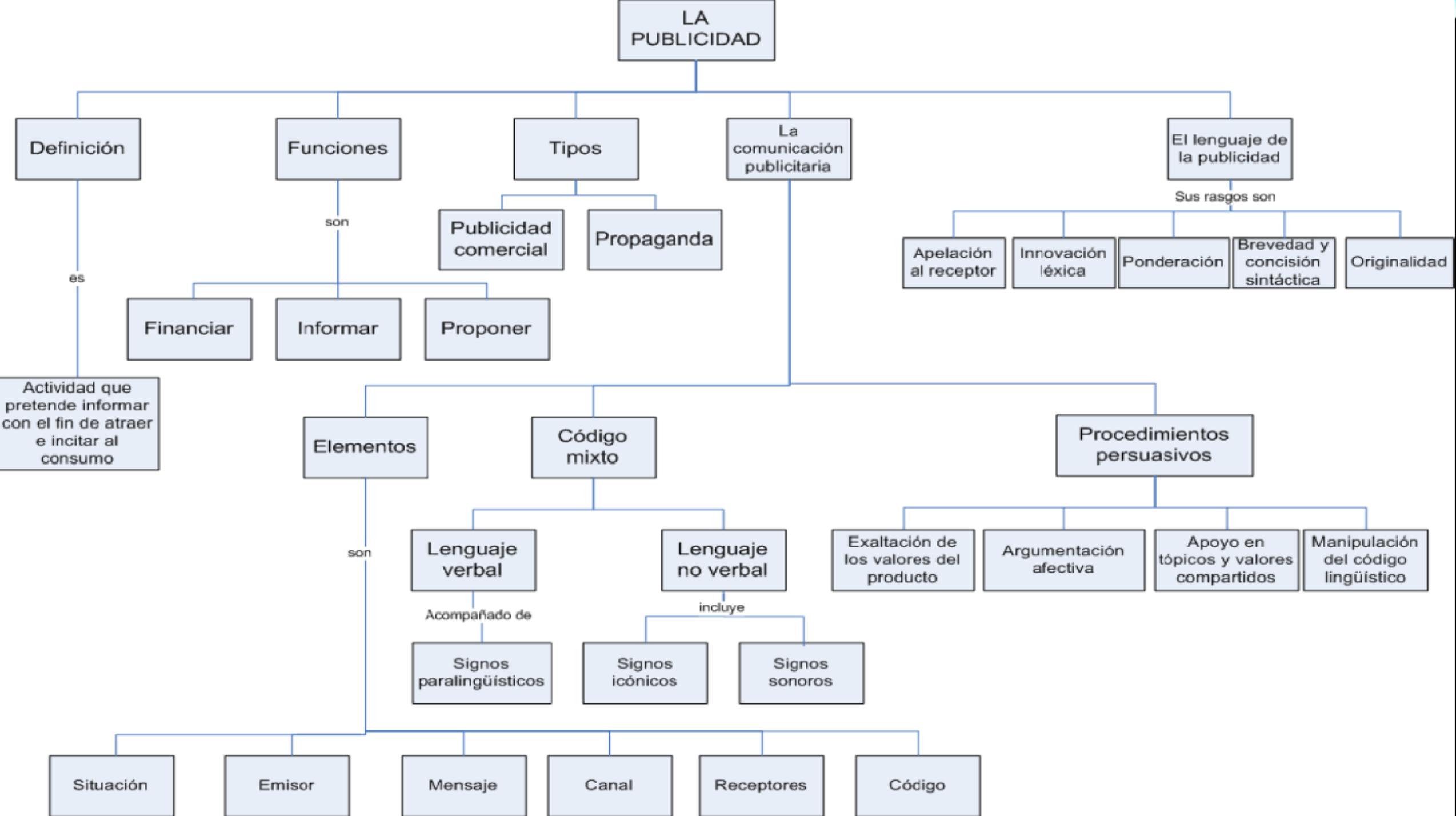
- ▶ La publicidad es un sistema de comunicación a través del cual se envían mensajes con el objetivo de vender un producto o servicio. Para ello utiliza dos herramientas, la información y la persuasión.
- ▶ La publicidad trata de influir sobre las actitudes y comportamientos de las personas y vender, además del producto, estilos de vida, realización personal, pertenencia a un grupo...
- ▶ La publicidad es una de las posibilidades que tiene la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar así sus objetivos de marketing. Es comunicación al servicio del marketing. Conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

ORIGEN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad tal como la conocemos surge a partir de los últimos años del siglo XIX.

Esto se debe a la segunda Revolución Industrial y a la necesidad de dirigirse hacia la mayor cantidad de individuos que sea posible. Los medios de comunicación comienzan a tener un gran desarrollo, que a su vez necesitan ser financiados. Luego de la Segunda Guerra Mundial se da una nueva explosión en el mundo de la publicidad, y comienzan a surgir muchas técnicas y medios que aún utilizamos en la actualidad.





Elementos del mensaje publicitario

Los anuncios (publicitarios y de propaganda) se caracterizan por utilizar gran variedad de recursos visuales, verbales y auditivos, y por ser muy llamativos, breves y rápidos de interpretar. Para lograr esto, se presentan los siguientes elementos:

ELEMENTO	¿EN QUÉ CONSISTE?
Función apelativa	Todo mensaje busca llamar la atención de su receptor, ya sea para adquirir un producto determinada o comprometerse con una ideología en particular. Una estrategia muy usual, es el uso del modo imperativo: ¡Llame ya!
Logotipo o Logo	Es un recurso visual importante, pues permite una rápida identificación y asociación con el producto o campaña.
Eslogan	Es una frase breve que acompaña a la marca durante toda la campaña publicitaria y es fácilmente recordable.
Figuras retóricas	El uso de hipérbolos, personificaciones, comparaciones, antítesis o metáforas es muy común para destacar características de lo ofrecido y incentivar a la participación del receptor.



EL LOGOTIPO

- El logotipo es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca. También llamado simplemente logo, es definido estrictamente en el área del marketing como el diseño tipográfico, o sea, el diseño del nombre de la marca en sí. El logotipo en este sentido tiene dimensiones, colores, formas y disposiciones específicas y reguladas del nombre de una empresa o institución.



LEMA O SLOGAN

Son las frases que enuncian el tema y motivan el anuncio, por lo que se conoce más comúnmente en el medio publicitario “el eslogan” el cual debe ser breve, con facilidad de recordación, debe expresar una promesa para el consumidor siendo a su vez muy convincente otorgando por supuesto un valor agregado es decir algo que no ofrece la competencia

Nescafé «It all starts with a Nescafé»
Todo empieza con un Nescafé
YouTube «Broadcast Yourself»
Transmite tú mismo sin preservativos ni pio



TIPOGRAFIA DE LA PUBLICIDAD



Estrategias publicitarias

Ejemplos

Posición social: Se asocia el uso de un producto determinado con quienes son exitosos y privilegiados económicamente.



Aprobación del grupo: Asocia el uso del producto con el hecho de ser aceptado en un entorno social.



Recomendación de un famoso: Asocia el uso del producto con una persona muy reconocida.



Atracción física: Asocia el uso del producto con una mejorada apariencia física.



Entretenimiento: Asocia el uso del producto con sentimientos y emociones de alegría y euforia.



Independencia: Asocia el uso del producto con personas libres en su forma de pensar y actuar.



Color	Significado	Su uso aporta	El exceso produce
BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo.	Purifica la mente a los más altos niveles.	---
LAVANDA	Equilibrio.	Ayuda a la curación espiritual.	Cansancio y desorientación.
PLATA	Paz, tenacidad.	Quita dolencias y enfermedades.	---
GRIS	Estabilidad.	Inspira la creatividad. Simboliza el éxito.	---
AMARILLO	Inteligencia, alentador, tibieza, precaución, innovación.	Ayuda a la estimulación mental. Aclara una mente confusa.	Produce agotamiento. Genera demasiada actividad mental.
ORO	Fortaleza.	Fortalece el cuerpo y el espíritu.	Demasiado fuerte para muchas personas.
NARANJA	Energía.	Tiene un agradable efecto de tibieza. Aumenta la inmunidad y la potencia.	Aumenta la ansiedad.
ROJO	Energía, vitalidad, poder, fuerza, apasionamiento, valor, agresividad, impulsivo.	Usado para intensificar el metabolismo del cuerpo con efervescencia y apasionamiento. Ayuda a superar la depresión	Ansiedad de aumentos, agitación, tensión.
PÚRPURA	Serenidad.	Útil para problemas mentales y nerviosos.	Pensamientos negativos.
AZUL	Verdad, serenidad, armonía, fidelidad, sinceridad, responsabilidad.	Tranquiliza la mente. Disipa temores.	Depresión, aflicción, pesadumbre.
AÑIL	Verdad.	Ayuda a despejar el camino a la consciencia del yo espiritual.	Dolor de cabeza.
VERDE	Ecuanimidad inexperta, acaudalado, celos, moderado, equilibrado, tradicional.	Útil para el agotamiento nervioso. Equilibra emociones. Revitaliza el espíritu. Estimula a sentir compasión.	Crea energía negativa.
NEGRO	Silencio, elegancia, poder.	Paz. Silencio.	Distante, intimidatorio.

Rojo Transmite
fuerza

Azul : Tranquilidad
fresco, transparente

Amarillo: Alegría
simpatía

Blanco: Luminosidad,
sociedad, blancura



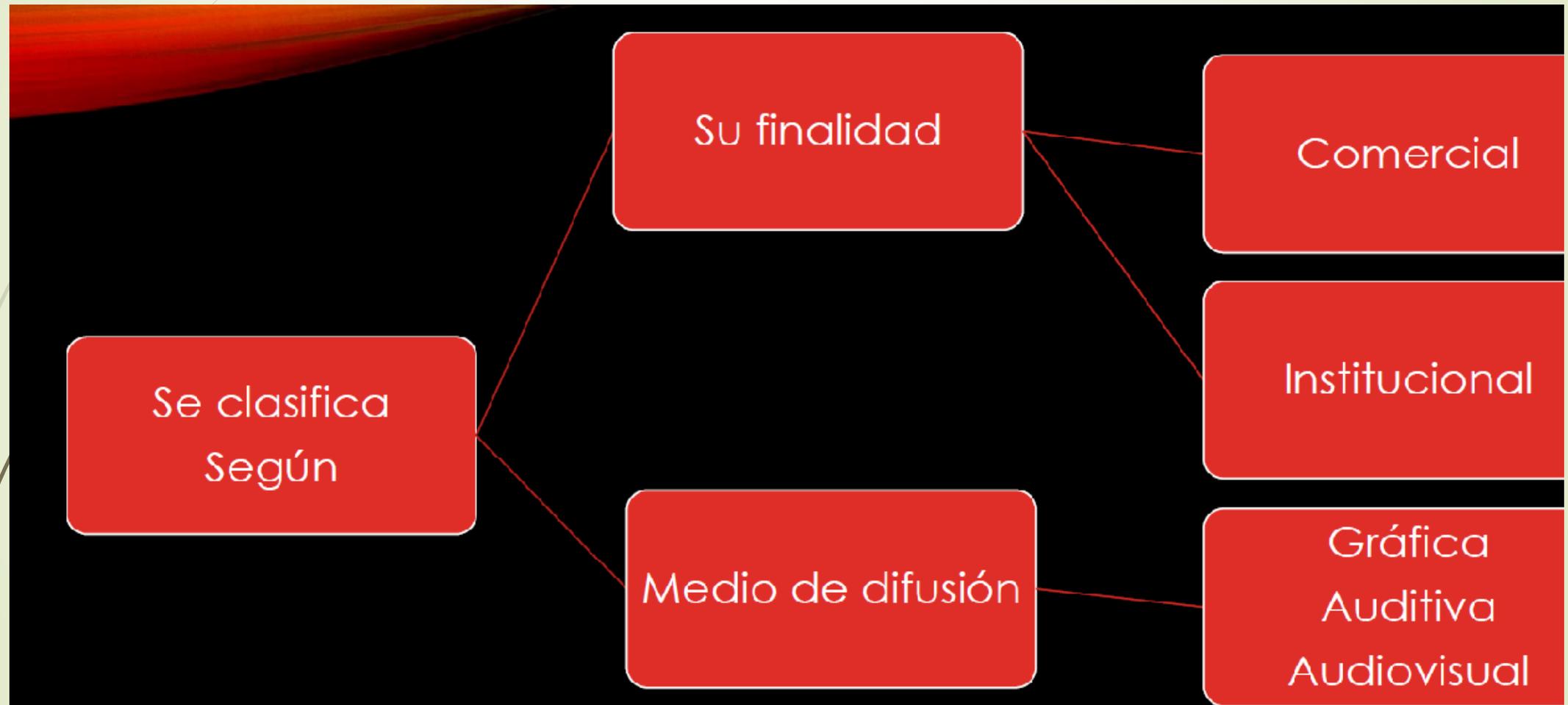
Negro es elegancia,
misterio

Verde: Calmante,
esperanza, naturaleza

Naranja energía y morado serenidad



CLASIFICACIÓN DE LA PUBLICIDAD



PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

La publicidad audiovisual se ejecuta a través de tres elementos que se suceden en orden a lo largo del tiempo total del anuncio.

Apertura

Ocupa los primeros segundos del anuncio, capta la atención de la audiencia. Aquí está el inicio del mensaje. Utiliza sonido, música y la imagen para lograrlo.

► Desarrollo

Cuenta porqué puede creer en el producto o en la idea que le proponen. Argumenta sobre ello presentado un conjunto de circunstancias que explican un concepto, una ventaja, unos hechos.

► Cierre

- Aspira a lo que en marketing se llama 'cerrarla venta'.
- La última imagen de la mayoría de **los spots** suele mostrar el nombre del producto, la marca corporativa y el eslogan.



PUBLICIDAD VISUAL

Consiste en el diseño y distribución de cuatro elementos

- ▶ Titular

Frase colocada normalmente en la parte superior del anuncio con el objetivo de conseguir captar su atención e identificar el producto o aquello de lo que se le habla

- ▶ Ilustración

Imagen estática que contribuye también a captar la atención y expresa la idea central de la campaña Su principal valor es su capacidad para sintetizar lo que se quiere comunicar

- ▶ Cuerpo de texto

También llamado copy Realiza la función básica de explicar mediante lenguaje escrito lo que anuncia el titular Puede ser de diferentes tipos en función de su extensión y su estilo

- ▶ Elementos de la firma

Completan el mensaje y lo cierran. Son el logotipo, La marca corporativa, el eslogan y una dirección o forma de contacto Estos elementos unifican la comunicación del anunciante



PUBLICIDAD ENGAÑOSA

- Aquella que de cualquier manera, incluyendo a su presentación, induce o podrá inducir a error a los destinatarios, podrá alterar el comportamiento económico de estos o ser capaz de perjudicar a un competidor
- Asimismo, la normativa vigente al respecto considerara también publicidad engañosa a aquella que silencie datos esenciales de los bienes o productos en cuestión y que por tanto tal situación induzca a errores por parte de los destinatarios de la publicidad



LA INFLUENCIA DE LAS CELEBRIDADES EN LA PUBLICIDAD DE UN PRODUCTO



MENSAJES SUBLIMINALES

- Es un mensaje o señal diseñada para pasar por debajo (de los límites normales de percepción Puede ser por ejemplo, inaudible para la mente consciente pero audible para la mente inconsciente o profunda.
- Puede ser también una imagen transmitida de un modo tan breve que pase desapercibida por la mente consciente pero aun así, percibida inconscientemente



Observa y lee con atención la siguiente propaganda y responde:



a.

Propósito o finalidad	
Valor o idea que promueve	
Técnica de persuasión	
Tipo de fuente	
Tipo de finalidad	
Idea subyacente	

Vamos a crear una publicidad

- Sabemos que tu familia puede estar vendiendo un producto o promocionando algo.
- Date la oportunidad de hacer crecer las ventas creando una excelente publicidad para ese producto . o crea un producto y haz su publicidad.

Ficha Técnica

- Nombre del producto: _____
- Tema a trabajar en la publicidad del producto: _____
 - Tipo de producto: _____
 - Slogan _____
 - Público o perfil del consumidor (específicamente a que clase de consumidor va dirigida la publicidad : _____
 - Colores dominantes de la imagen. _____
 - Relación de los colores con la imagen con el producto: _____
 - Tipografía del producto: _____
 - Creativos: _____





BIBLIOGRAFIA DE APOYO

- <http://recursostic.educacion.es/comunicacion/media/version/v1/accesibilidad.php?c=&inc=publicidad&blk=5&pag=10#:~:text=Ocupa%20los%20primeros%20segundos%20del,que%20debe%20interpretarse%20el%20mensaje.>
- https://aprende.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/naspublic/ContenidosAprender/G_9/L/SM/SM_L_G09_U05_L04.pdf