

LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

¿Cómo influyen en el
comportamiento humano?

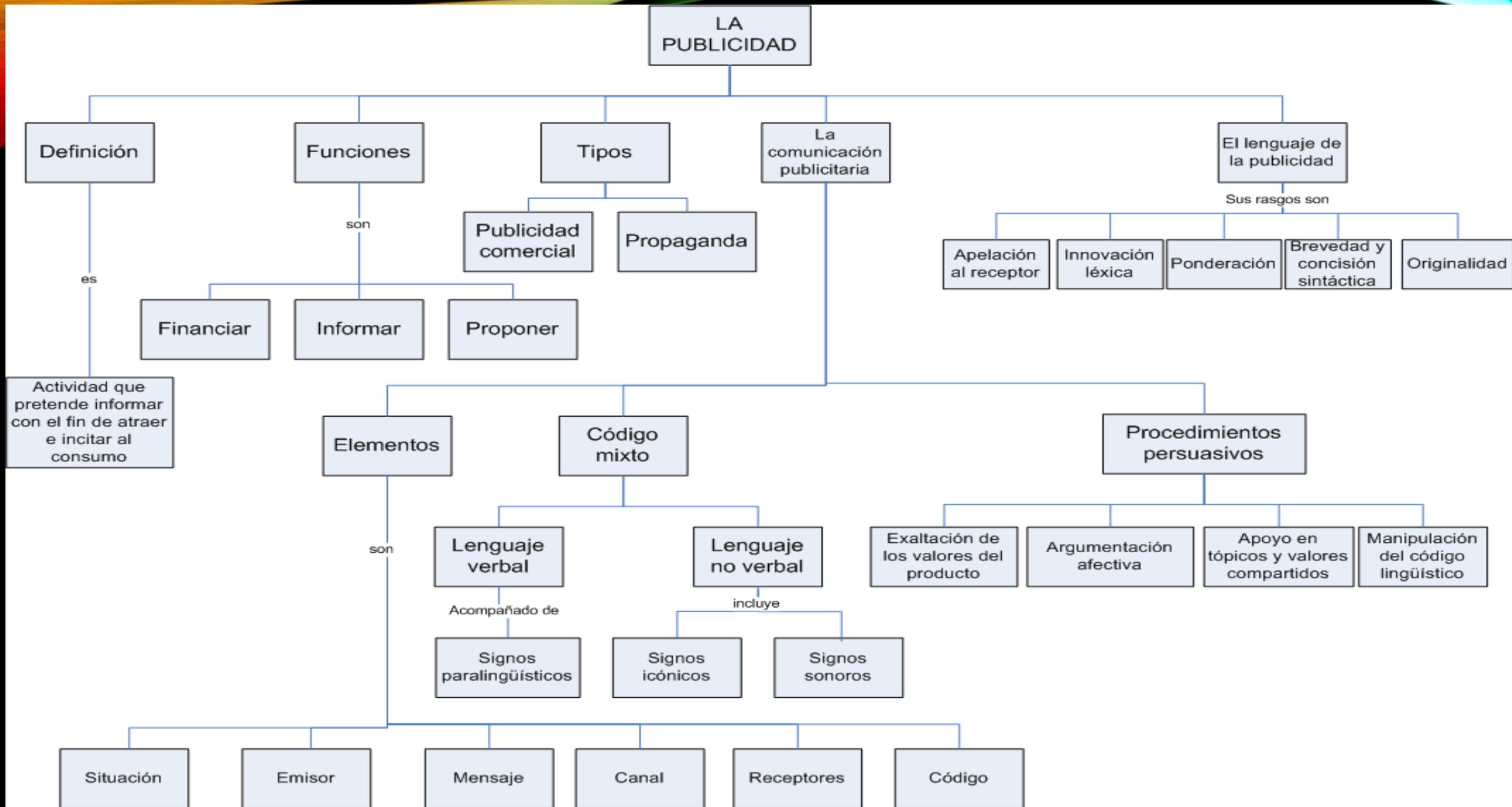
Para estudiantes de grado noveno de la I.E.T. La Sagrada
Familia de Ibagué

2020

| ¿QUÉ ES PUBLICIDAD?

- 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*)
- La publicidad es un método **persuasivo** dirigido a influir sobre la conducta de las personas.





LOS ELEMENTOS DEL MENSAJE PUBLICITARIO

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 hipérboles, 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.



EL LEMA O SLOGAN



JUST DO IT.



Coca-Cola open happiness™



Think different.

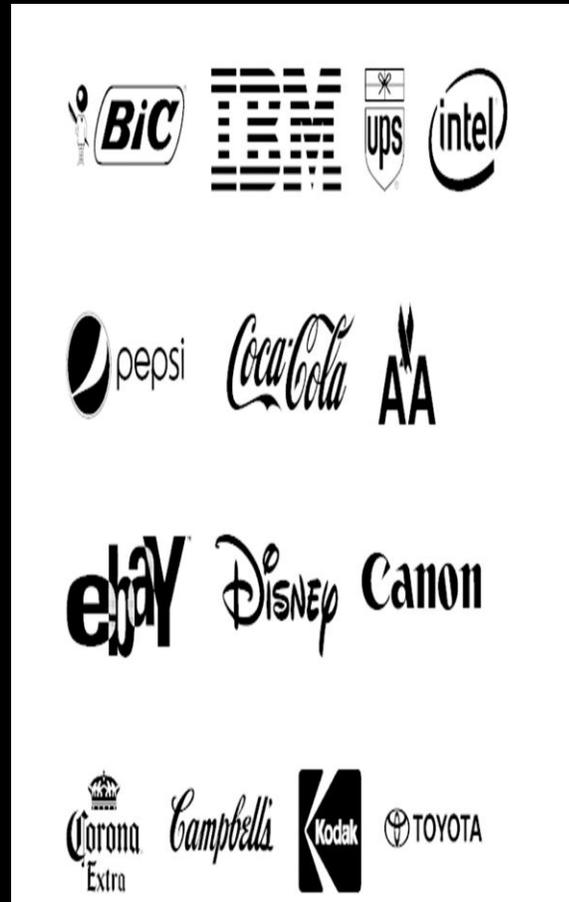
Son las frases que enuncian el tema y motivan el anuncio, por lo que se conoce más comúnmente en el medio publicitario "el eslogan" el cual debe ser breve, con facilidad de recordación, debe expresar una promesa para el consumidor siendo a su vez muy convincente otorgando por supuesto un valor agregado 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

LA TIPOGRAFÍA EN LA PUBLICIDAD



SIGNIFICADO DE LOS COLORES EN LA PUBLICIDAD

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

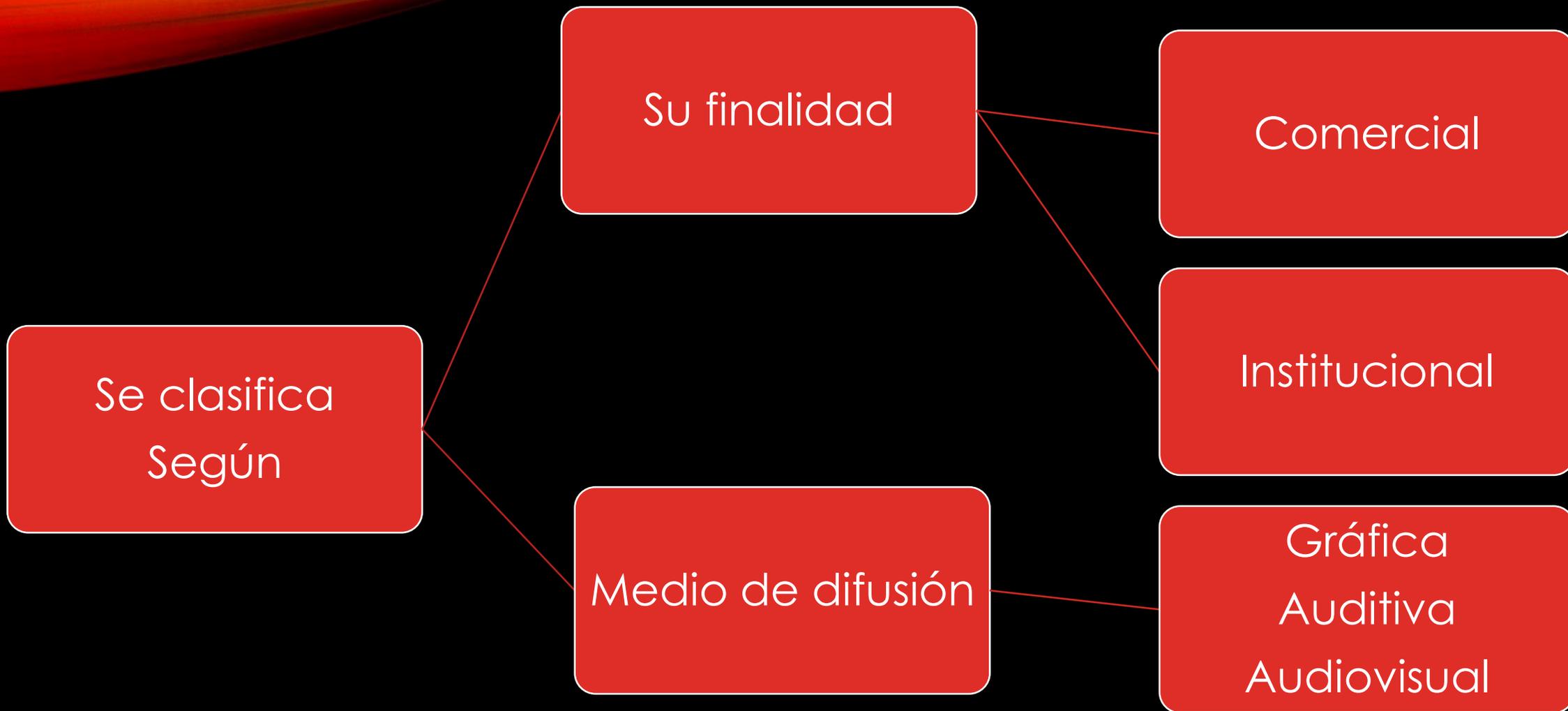


Verde: Calmante,
esperanza, naturaleza



Naranja energía y morado serenidad





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 por qué 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 SOBRE SOLIDARIDAD



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

REALIDAD



PUBLICIDAD ENGAÑOSA

Por publicidad engañosa de su producto REDU FAT FAST, Superindustria ratifica sanciones a JORGE HANÉ LABORATORIES COLOMBIA



- 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 considerará 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.

Superindustria sanciona a Quala
POR PUBLICIDAD ENGAÑOSA
en su producto Doña Gallina Criolla

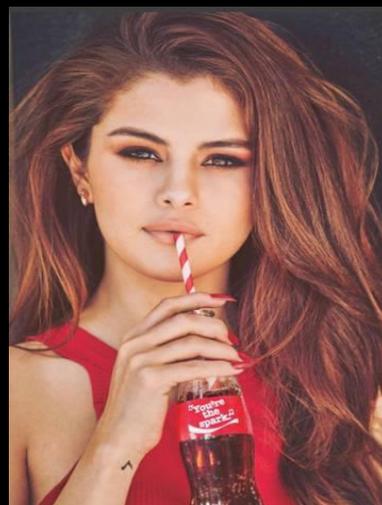


**Doña
Gallina**
Criolla



ver más >>

LA INFLUENCIA DE LAS CELEBRIDADES EN LA PUBLICIDAD DE UN PRODUCTO



MENSAJES SUBLIMINALES EN LA PUBLICIDAD

Es un mensaje o señal diseñada para pasar por debajo (sub) de los límites normales de percepción.

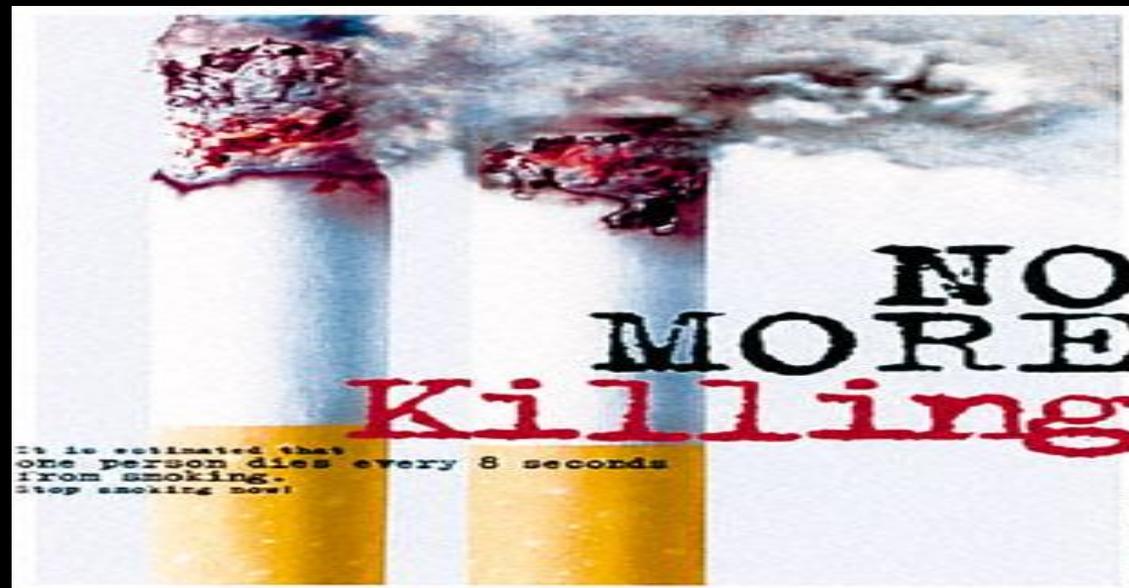
Puede ser por ejemplo, inaudible para la mente consciente pero audible para la mente inconsciente o profunda;

Puede ser también una imagen transmitida de un modo tan breve que pase desapercibida por la mente consciente pero aun así, percibida inconscientemente.





Avanzar manualmente





GREENPEACE

Creando conciencia sobre el calentamiento global

**CERTAIN THINGS
HANG ON FOREVER**

GET THE GOOD THINGS FROM HANGING AND HOLDING



“Ciertos recuerdos quedan colgados para siempre”.

Observa y lee con atención las siguientes propagandas y luego responde las preguntas:



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: _____



BIBLIOGRAFÍA 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.>

Fuente: <https://concepto.de/publicidad/#ixzz6SBn9bf4N>

- https://aprende.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/naspublic/ContenidosAprender/G_9/L/SM/SM_L_G09_U05_L04.pdf



I 
BUENA
PUBLICIDAD