

LA PUBLICIDAD

1. FUNDAMENTOS Y FUNCIONES DEL MENSAJE PUBLICITARIO

La publicidad es un arma de mercadotecnia, que podría resumirse como el proceso de información al público que tiende a incrementar las ventas de un producto. Su significado es principalmente comercial. Supone un método de comunicación y medios de difusión cuyo fin es persuadir al consumidor.

1.1. Clasificación de los mensajes publicitarios.

A/ Según el sentido al que se dirigen:

- Auditivos (utilizan material sonoro y se difunden por radio, smartphones e internet).
- Visuales (basados en material gráfico y expuestos en vallas y prensa.
- Audiovisuales (usan materiales gráficos y sonoros, se difunden por cine, internet y televisión)

B/ Según lo que anuncian:

- Productos, objetos que pueden adquirirse individualmente.
- Servicios: (si anuncian hechos que ciertas empresas ofrecen al mercado: bancos compañías estatales, emisoras de radio, etc.)
- Consejos institucionales: Contienen recomendaciones de alguna institución pública dirigida a la población.

La publicidad es una industria cultural que participa en la transmisión de modelos culturales, formas de comportamiento y valores sociales. La creación y difusión de estereotipos por parte de la publicidad y su posterior integración en el conjunto de representaciones de la mentalidad contemporánea, se observa en el "tratamiento que reciben los productos".

La totalidad de los mensajes publicitarios son resultado de la investigación y de la creatividad, de manera que los estudios psicológicos sobre el comportamiento humano han sido aprovechados para la publicidad. No sólo se apoya en el raciocinio, sino que muchas veces su principal recurso es la sugestión emotiva: entonces se basa en las motivaciones emocionales, vías profundas por las que penetra la publicidad connotativa y que han sido demostradas por la psicología.

- En cuanto a la creatividad, la publicidad es una actividad de elaboración de mensajes, tratando que se vuelva viral, trabajar con el humor y disparar a las emociones son las mejores herramientas de éxito.

1. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Además de la función **informativa** que se refiere al producto en sí mismo, cumple otras funciones:

A/ Función **económica** : Con pocas palabras, espacio y tiempo, la publicidad activa el consumo, ello agiliza el comercio y el sistema económico capitalista.

- B/ Función **financiera**: gracias a la apoyo a la publicidad existe un aporte de dinero muy necesario para mantener los medios de comunicación de masas: televisión, emisoras de radio, periódicos, revistas, páginas de internet, equipos deportivos, etc.
- C/ Función **sustitutiva**: la publicidad funciona sustituyendo el objeto real por un elaborado anuncio que en ocasiones en ocasiones muestra un producto ficticio que poco tiene que ver con la realidad. La publicidad es engañosa porque modifica la realidad, manipulando las características del producto al alterar la iconicidad del mismo.

- D/Función **estereotipadora**: por su difusión masiva, unifica criterios, modas, gustos, ideologías y actitudes.
- E/ Función **desproblematizadora**: la publicidad se desenvuelve en un mundo utópico, lleno de seres perfectos e ideales. Todo un montaje atrae al espectador, relaja su mente y facilita la asimilación directa del mensaje y la marca.

3. MENSAJES: LINGÜÍSTICO, ICÓNICO E ICONOGRÁFICO.

La concurrencia de sentidos implica que el lenguaje publicitario emplee signos diversos (letras, palabras, imágenes). La multiplicidad de signos también puede afectar a mensajes que sólo son percibidos por un único sentido por ejemplo la publicidad impresa en la que encontramos una pluralidad de signos que entran en su elaboración:

3.1. Mensaje lingüístico: está formado por una o varias palabras. Suele estar presente en casi todos los anuncios.

- A veces se omite ocasionalmente el texto, de forma total o parcial, en las campañas de lanzamiento de un nuevo producto: se pretende llamar la atención de los receptores con el recurso de la intriga.
- De igual manera se pueden emitir con la misma finalidad mensajes ininteligibles, emplear el silencio o secuencias de sonidos inexistentes.

3.2 Mensaje icónico.

Aunque las imágenes son signos que guardan analogía o semejanza con los objetos que representan, la representación fotográfica nunca coincide totalmente con la percepción visual de la realidad. El mensaje icónico es continuo o global y está constituido por la imagen entera de la fotografía que nos representa el escenario, los personajes y los seres.

3.3 El mensaje iconográfico.

Existen una serie de connotaciones asociadas a la imagen fotográfica, por ejemplo a la vez que identifica una serie de objetos les atribuye un significado connotativo prestigio, juventud, erotismo, elegancia, frescor...



3.4 Lectura connotativa o Interpretación del mensaje.

La lectura connotativa sería la interpretación de estos mensajes a partir de nuestra experiencia o bagaje cultural, lo cual estaría dentro de un plano subjetivo y experiencial. Es necesario el análisis crítico de los mensajes publicitarios para elegir libremente qué necesidades deseamos cubrir en nuestra vida y no dejarnos llevar por las necesidades que nos crean los anunciantes, vendiéndonos un mundo del que podemos formar parte o no libremente una vez que sepamos qué moto nos quieren vender.

4. EL LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD.

4.1. Su heterogeneidad se muestra en la pluralidad de signos (icónicos y verbales) ; también se emplea el lenguaje de los números; "Nuevo Citroën C4 Picasso" ; en la incorporación de palabras extranjeras

(especialmente anglicismos) ; en el uso de diferentes registros: voces técnicas, tono cortés, expresiones coloquiales, "Bankinter, siempre a su servicio".

La publicidad se va aprovechando de todo lo que puede serle útil, para sus fines persuasivos.

4.2. La publicidad promueve la innovación, creando neologismos, además difundiendo otros del ámbito científico, como:

Abreviaciones: Puleva, mañanas ligeras (El nombre del producto es una abreviación)

Anglicismos convertidos en préstamos: e-Mail.

4.3. El texto pone en juego diversas funciones: la apelativa que se manifiesta en los imperativos y en los argumentos persuasivos empleados de valor connotativo ejemplo: "Jabón Lux, porque yo lo valgo".

4.4. La función connotativa: al contenido referencial y objetivo se superponen diversas connotaciones.

Ejemplo: "Coca-Cola la chispa de la vida". Dame (se sobrentiende) una "tengo una prisa que no sabes bien", La oración entera realiza la función de sustantivo, unida al determinante "una" que la presenta ; sustituye a Coca cola.

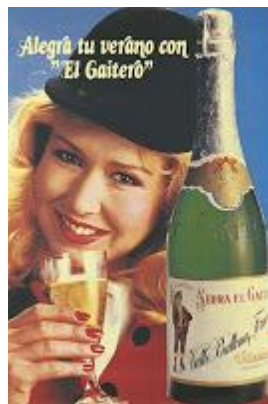
4.5. La función referencial o denotativa: se centra en el producto aunque es difícil que aparezca sin mezclar. No es plenamente objetiva , porque interesa incitar a la compra del producto. Aparece especialmente en la publicidad de prestigio que indica las cualidades básicas del producto, por ejemplo las características técnicas de los productos.

4.6. Función fática: el mensaje implica también al público captando su atención y convirtiéndolo en receptor. Todos los recursos chocantes hoy llamativos valen para este fin. Por ejemplo pocas veces volverá a ver este anuncio. Sirve para llamar la atención y no perder el contacto.

5 LA MARCA PUBLICITARIA.

5.1. La primera función lingüística es la identificadora, informa cómo se llama el producto anunciado, sin indicar sus propiedades.

5.2 Dada la antigüedad de la marca con el nombre genérico, puede llegar a desplazarlo. Ejemplo: El Gaitero, famosa en el mundo entero.



A la hora de elaborar un anuncio es preciso tener en cuenta la aptitud para captar la atención del público y su posterior memorización, su capacidad evocadora, las posibilidades que tiene de rodearse de asociaciones y connotaciones favorables.

6. GRAMÁTICA, SEMÁNTICA Y RETÓRICA

Para evitar el cansancio de los receptores los mensajes publicitarios se caracterizan por su brevedad y concisión de esta forma la comunicación es rápida.

El caso extremo son los mensajes reducidos al nombre de la marca (El contexto visual facilita su comprensión).

- Los eslóganes son muy frecuentes: son frases concisas y llamativas que aluden al producto y sus valores asociados, ejemplo:



- “Ocaso, el sol de la tranquilidad”.
- Abundan las construcciones nominales sin verbo. Ejemplo: Acqua di Gio.



6.1. Construcciones nominales:





A/Aposición (sustantivo unido al núcleo)explicativa: (“Aspirina, la marca de confianza”).

B/ Aposición especificativa: ejemplo: “Patatas fritas Matutano.”

C/ A veces aparecen juntas. Ejemplo: “Pinturas Titán, el color de tu vida.”

6.2 .El uso del adjetivo en función adverbial.

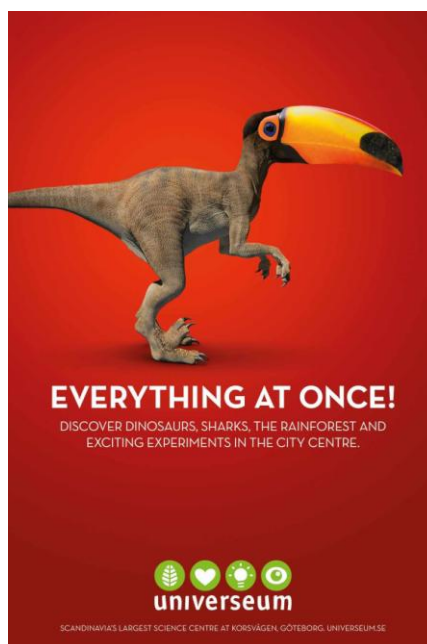
Ejemplo: “Usted ganará rápido, pero seguro”. (Rápidamente)

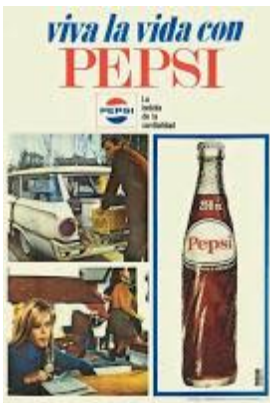
6.3.Uso de oraciones coordinadas y yuxtapuestas en general.

Ejemplo:“Haz zapping a los otros y móntate en un Zip”(coordinada copulativa)

-El texto normalmente está formado por tres partes. En el encabezamiento suelen aparecer las frases nominales y las oraciones yuxtapuestas.

En el cuerpo sí hay subordinadas al tener un carácter más informativo. En algunos textos hay una tercera parte llamada “pie” de carácter nominal.





6.4. Usos gramaticales que pretenden implicar al receptor.

A/ Las oraciones más importantes son las imperativas o las exhortativas.

Por ejemplo: “Compre, exija, compare”.

B/ En las interrogativas encontramos el mismo afán de implicación. Ejemplo: ¿Qué le pediría usted a su teléfono móvil?

C/ Puede vincularse a los receptores con el uso de posesivos. “Su Cruz Campo”.

D/ Uso de primera persona del plural para implicar a los posibles compradores. Ejemplo: “Disfrutemos de la libertad”.

E/ Las exclamativas dan énfasis al anunciar. Ejemplo: “¡Viva la vida con Pepsi”.

6.5. La exaltación y ponderación de los productos es típica de los mensajes publicitarios. Es frecuente la gradación de los objetivos y el empleo de otros recursos de intensificación. El comparativo más usado es el de superioridad. Ejemplo: “Solán de Cabras, mucho más que agua”.



El superlativo se forma con la terminación -ísimo, o con el adverbio muy más el adjetivo, o bien con prefijos como: ultra, super, maxi, mega...

- No nos olvidemos del superlativo semántico, muy usado en publicidad. Ejemplo: Marcilla, el café. Formado con un artículo determinado más un sustantivo.

-Entre los recursos de intensificación se pueden señalar:

A/ Palabras con valor ponderativo: adjetivos como : extraordinario ,fantástico; adverbios :intensamente, permanentemente; sustantivos: líder, campeón.

B/ La repetición de una misma palabra (reduplicación) Ejemplo: Saimaza, El café, café.

C/ Oraciones consecutivas: Agerul, limpia tanto que desinfecta más.

D/ Oraciones comparativas: Cuanto más sana quiera la comida, compre productos ecológicos.

6.6 El vocabulario.

A/ La publicidad se aprovecha del prestigio de la ciencia y de la técnica.

B/ El cliché de la naturalidad y de la autenticidad, se observa en el uso de adjetivos como: sano, auténtico, puro, natural.

C/ La modernidad y la novedad con que se presentan los sujetos alcanza su cima en el caso de la moda (moderno ,nuevo, actual, al día).

También se emplea el mito de la juventud. Por ejemplo se dice de un motor de un coche que es “joven” en vez de nuevo.

D/ Existe una valoración de los objetos antiguos: se pondera la tradición y la antigüedad. Ejemplo: “Soleras de antaño”.

E/ El atractivo de lo extranjero e internacional se ejemplifica en expresiones como: “Eau de parfum, Dior.” Además se crean falsas extranjerismos mediante grafías como W y K. Ejemplo: “Bankinter, es un banco español”.

O bien recurriendo a sufijos impropios de nuestro idioma: Spontex, o terminaciones ajenas a la estructura fonológica de nuestra lengua: Wellness. Puenting.

F) Son constantes las referencias a la felicidad, sensaciones, placeres, el erotismo; palabras como confort, agradable, dulce, suave, aromático, etc. Se reiteran en los anuncios.

G) La singularidad, la distinción en los productos y la de sus consumidores se subraya con palabras como: “único”, “exclusivo”, “distinguido”, “especial”, “elegante”.

- Otros mensajes aluden a la totalidad, al grupo humano o social: “Todos vamos a Día”.

6.7. Los rasgos semánticos:

A) La connotación, realizándose diferentes asociaciones de carácter persuasivo. Ej: Tenemos una colección de “frescas”. (Refiriéndose a ropas de Punto y Moda”).

El mensaje publicitario es innovador y redundante. Ejemplo: “ Nuevo Renault. Para viajar “bien”, llegar “bien” y quedar “bien”. (Epífora, repetición a final de frase)

6.8. Son muy frecuentes los juegos verbales y semánticos. Se emplean expresiones y frases hechas, citas, eslóganes y proverbios.

En el caso de las frases hechas.

A) Puede haber introducciones o sustituciones. Ej: “Sobre gustos SÍ hay algo escrito, jamón de Jabugo”.

B) Se pueden cambiar fonemas. Por Ej: Te lo Mercedes. (Mereces) De la casa Mercedes Benz.

C) Puede usarse una frase hecha y a continuación una expresión nueva y sorprendente en relación con la primera. Ej: ¿Te gusta estar a la última?

6.9. La motivación.

Aunque el lenguaje es arbitrario (el significado y el significante no guardan relación, excepto en las onomatopeyas en que se imitan sonidos de la realidad, por ejemplo la palabra tintineo) en el mensaje de la publicidad se suele presentar como motivado y se da en los distintos planos del lenguaje:

1. Nivel fónico. -Onomatopeyas: Por ej: “El oro que pita. Pii” Ej: “Patatas crrujientes”.

Aliteración: Repetición de sonidos. “Mami, mi Milka”.

Rima: “Sobados pasiegos, famosos en el mundo entero”(rima asonante en e-o)

Paronomasia: Uso de palabras con un significante parecido, pero de distinto significado. Ej: “Cosas” de “casa” que hacen hogar. Casa Tarradellas.

2. Nivel morfológico:

Palabras compuestas: “Cola Cao”.

Alteración mediante la descomposición de la unidad de una palabra. EJ: “Espuña, los salchichones “arte sanos”.

Creación de neologismos mediante la superposición de palabras. Ej: “El bocazillo”, en el que se incrusta el nombre de la marca Ziz.

Formaciones con prefijos y sufijos. “Desnatado” “Vigorizante”.

Anáforas: repetición a principio de frase. Ej : “Lanjarón refresca, Lanjarón agua sana”.

Reduplicación: “Café,” “café”....Catunambú.

Derivación: Uso de palabras con la misma raíz . “Wrangler resiste si tú resistes”. Un vaquero “irresistible” debe ser muy “resistente”.

-
C) Nivel semántico:

Metáfora: “Audi, el rey del asfalto”.

Metonimia: “Heineken” (El lugar en vez del producto)

Antítesis: “ Las modas pasan, el estilo de Coco Chanel permanece”.(Uso de ideas contrarias).

-
Símil o comparación: Zumos Pascuala vs Don Simón.

-
Hipérbole o exageración: “Mil” sensaciones de suavidad”.

Personificación: “Lo reconozco, soy un mantenido”. Audi.

Retruécano: Vive para conducir, conduce para vivir”.

7. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO PUBLICITARIO.

El diseño publicitario se basa en ciertos elementos y normas complejas que determinan el éxito o fracaso de una campaña publicitaria. Son de orden estético-artístico y también de orden psicológico-perceptivo.

7.1. Estético- plásticos.

Los elementos básicos del lenguaje plástico se encuentran también en el lenguaje publicitario: color, formas, movimiento, texturas, luz, plano, línea, volumen, etc. Todos ellos deben estar elaborados de una manera creativa, clara y de fácil lectura, atendiendo a las leyes básicas.

- La composición referida a una imagen, consiste en la organización que presentan sus elementos en un espacio concreto. Cuando se idea una imagen es conveniente atender a la relación establecida entre los

elementos y el espacio en el que se colocan, de ahí la importancia de los huecos vacíos, dado que poseen su significado dentro de la composición. Hay que buscar el equilibrio entre la figura y el fondo.

Los esquemas compositivos más utilizados son:

- a) Composición en horizontal (predominio de líneas horizontales)
- b) Composición vertical.
- c) Composición en diagonal, entre líneas oblicuas
- d) Composición en forma de cruz.
- e) En forma de aspa.
- f) Composición con formas geométricas: circunferencia, triángulo, cuadrado.

g) Composiciones basadas en letras: "T", "L", "S".

Otros métodos compositivos utilizados:

- La ley de la UNIDAD, organiza los elementos por núcleos, teniendo en cuenta los blancos del papel, las aproximaciones y las distancias, el resalte de los datos principales y la subordinación de los secundarios, la separación de los márgenes. Siempre buscando el equilibrio y considerando el formato como una balanza donde cada masa tiene peso, que ha de ser equilibrado por otra u otras equivalentes.
- EL RITMO: Es la sucesión ordenada de los elementos que componen la imagen. Pueden crear ritmo: los espacios, las formas, los colores etc.
- LA SIMETRÍA .
- LA CONSTRUCCIÓN MODULAR: El formato se divide mediante una red simple o compleja; se encajan las formas sobre la trama visible o no.

7.2. PSICOLÓGICO PERCEPTIVO.

El acto de la visión es un fenómeno complejo en el que intervienen factores físicos, biológicos y psíquicos.

El significado o expresión de las composiciones se resume así:

- Las horizontales sugieren; equilibrio, calma, estabilidad.
- Las verticales entrañan dinamismo, acción, fuerza, tensión.
- La diagonal: desequilibrio, originalidad.
- La de direcciones curvas: complicación, dinamismo.
- El esquema compositivo rectangular vertical.

En el equilibrio de la horizontalidad, se alza el producto en vertical, quedando resaltado.

LA REINTEGRACIÓN.

- La percepción de un objeto puede realizarse sin necesidad de observar la forma íntegra. En Publicidad se usa para que la mente complete el resto de la imagen, con una intención fijativa de un determinado producto. Por otra parte nuestra mente tiende a unir aquellos elementos próximos en el espacio, formando unidades. Las formas que mantienen cierta continuidad, destacan del fondo y se captan como unidad; tienden a agruparse por su forma, color o peso. Percibimos por CONTRASTE cuando entre un conjunto de formas iguales se introduce otra distinta, ésta adquiere relevancia y destaca sobre las demás.

LA CATEGORIZACIÓN: Consiste en percibir como un todo, la distribución de una serie de manchas que se asemejan a un objeto, que tenemos registrado en nuestra mente como un símbolo.

8. LA SIMBOLOGÍA DEL COLOR.

Algunos experimentos han demostrado que las personas tenemos una escala de colores propia, con la que pueden expresar su forma de ser. Además cada una de ellas reacciona de forma diferente según los colores que la rodean. Todo esto lo utilizan los publicitarios. Pasemos a analizar cada uno de ellos:

ROJO: Color excitante, que aproxima las formas, entusiasta. Puede significar: pasión, emoción, acción, agresividad, peligro, violencia, vida, juventud.

En Publicidad se usa en productos destinados a un público juvenil y con connotaciones de lujo y elegancia.

AZUL: Color discreto que aleja las formas. Puede expresar: confianza, frío, afecto, amistad, fidelidad, limpieza, frescura. En Publicidad se usa para los productos light, lácteos y frescos.

VERDE: Es el color de la naturaleza. Expresa: sensualidad, perseverancia, juventud, equilibrio... En Publicidad aparece en productos ecológicos, congelados, vegetales y productos naturales.

AMARILLO: Color de la luz. Puede significar: egoísmo, celos, odio, alegría, placer. La Publicidad lo usa para sugerir modernidad, futuro, desarrollo y

Combinándolo con el rojo, para el sector alimenticio.

ANARANJADO: Expresa regocijo, fiesta, placer. El rojo amarillento se utiliza en Publicidad para indicar el deseo de conquista y en envoltorios para alimentos.

BLANCO: Expresa inocencia, paz, infancia, estabilidad, calma, armonía, libertad. La Publicidad lo utiliza en los artículos de limpieza y dietéticos.

NEGRO: Es el color de la oscuridad, de la tristeza. Expresa: muerte, noche, ansiedad, seriedad, lujo y elegancia. En el lenguaje publicitario, junto al dorado

Y el plateado, indica CALIDAD.

GRIS: En Publicidad, junto al negro puede indicar calidad y prestigio.

MARRÓN: indica confort, calidez, hogar (en Publicidad).

La combinación de los colores entre sí, influye en la visibilidad y el recuerdo de las formas:

- Un color junto a su complementario parece más acentuado y brillante, pero resultan ambos de difícil visibilidad y legibilidad. Producen el contraste simultáneo, es decir, aquel que se produce después de observar un área de color. El efecto es la visión del objeto por el color complementario al observado, por lo cual es usado en Publicidad,

para que cuando dejemos de ver un determinado anuncio, el color que permanezca en nuestra retina sea el color del complementario, que casi siempre coincide con el del producto.

- Cualquier color enmarcado por el negro parece más acentuado.

- Los elementos gráficos oscuros sobre fondo claro, resaltan más que los claros sobre fondos oscuros.

- Según la distancia, varía la legibilidad de los colores. Así el amarillo y el azul, son los que mejor se leen a distancia.
- La combinación de colores cálidos crea ambientes entrañables, festivos, hogareños.
- La utilización de la gama fría, puede crear entornos sobrios, laborales, elegantes (Fig.25)
- _ La sensación de proximidad se obtiene con los colores saturados y cálidos (ej: Fig.24)- La profundidad se consigue con tonos fríos y claros.

9. LA INVESTIGACIÓN DE LA PUBLICIDAD.

El publicista, para conseguir el éxito de la campaña, investigará los hechos concurrentes al producto y al consumidor, en torno a cinco preguntas claves:

- a) ¿A qué tipo de consumidor va dirigido el producto?
- b) ¿Qué hay que decir en el mensaje publicitario?
- c) ¿Cómo decirlo?
- d) ¿Dónde?
- e) ¿Cuánto va a gastarse en la campaña?

10. TIPOS DE CONSUMIDORES Y PRODUCTOS.

Para incrementar las ventas es preciso averiguar el tipo de consumidor que comprará el producto, la clase social, la cultura, hobbies, personajes famosos con los que identificarse, la jerga que se utiliza.

¿Cuáles son los factores que influyen en la compra de los artículos?

Económicos, estéticos, práctico-funcionales, la calidad

Tipos de compradores:

- A) Los racionales o intelectuales que buscan argumentos sólidos para justificar la compra. Su convencimiento está en la relación calidad-precio. Suelen ser compradores fieles a una marca.(Fig.16)
- B) Los impulsivos, mediatizados con el atractivo físico del producto. Entre ellos podríamos distinguir: los que se dejan llevar por la emotividad del anuncio, y los que se identifican con el personaje que anuncia.

Respecto a los productos, en relación con los aspectos psicológicos del comprador, podemos distinguir:

- Los que promueven la identificación con el "yo".
- Productos de prestigio y de estatus que sirven para evidenciar públicamente el prestigio del poseedor.(joyas, pieles, coches de lujo)
- Productos contra la ansiedad, que defienden al consumidor frente a la inseguridad que pueda sentir (alimentos dietéticos, productos Light, cosméticos.
- Productos hedonísticos que se dirigen a satisfacer la sensualidad del comprador (bombones, perfumes).
- Productos que responden a necesidades básicas (alimentos, ropa)

10.1 Investigación de recursos expresivos.

Conocidas las pautas de comportamiento del consumidor, su relación con el producto y elegido el tema del mensaje, el publicista se plantea la forma que debe darle (Estructura, texto, imágenes, slogan, marca) para que se establezca un flujo comunicativo que asegure la captación y el recuerdo del anuncio y la marca.

11 .LA PUBLICIDAD ESTÁTICA. REALIZACIÓN.

Es aquella que no incluye imágenes en movimiento.

Las fases de realización de un mensaje publicitario gráfico son:

1. Selección de la idea del anuncio.
2. Redacción del texto estructurado en bloques:
 - Titular o slogan.
 - Cuerpo del texto.
 - Pie o cierre del mismo.
 1. Boceto: Supone el primer diseño del anuncio, en el que ya se aprecia la distribución y tamaño de los distintos elementos del lenguaje publicitario, tipo y tamaños de letra, las imágenes que conforman la estructura, conexionadas con el texto escrito.
 2. Arte final. Tras revisar el boceto se efectúan las modificaciones pertinentes y se monta el conjunto.