

# Módulo 4 - La Imagen Visual y la Publicidad

## Comunicación Visual

En cada proceso de comunicación intervienen:

- **Emisor** Persona o entidad que decide comunicar algo.
- **Mensaje** El contenido de la comunicación (lo que queremos comunicar).
- **Código** Conjunto de normas y procedimientos que relacionan significantes y significados para que los mensajes visuales sean comprensibles. Tienen que ser conocidos por el receptor.
- **Medio** Es el elemento que permite físicamente la transmisión del mensaje.
- **Receptor** Persona o conjunto de personas a las que se dirige el mensaje.
- **Contexto** Conjunto de circunstancias o lugares en que se sitúa el mensaje.
- **Función** Es la intención que tiene el emisor del mensaje.

Ejemplo:

The image is a composite of three parts related to Buenos Aires tourism and public transport:

- Left Panel:** A list of cultural attractions with small photos and descriptions:
  - TEATRO COLON:** Located in B.A., one of the most important theaters in the world...
  - LUNA PARK:** A traditional amusement park of Buenos Aires...
  - CAFÉ TORTONI:** One of the most representative of the traditional of this century...
  - MUSEO LARRETA:** A place of great historical interest...
  - ALTO PALERMO:** A place of great historical interest...
  - PALACIO SAN MARTÍN:** A place of great historical interest...
- Middle Panel:** A detailed map of the Buenos Aires subway system (Subte) with lines A, B, C, D, E, H, and J. It includes station names and a section titled 'Teléfonos útiles' (Useful phones) with numbers for Police, Emergencies, and Tourism.
- Right Panel:** A brochure titled 'Linea B' with the subtitle 'GUÍA DE INFORMACIÓN TURÍSTICA'. It features a stylized illustration of a man in a hat and a decorative frame.

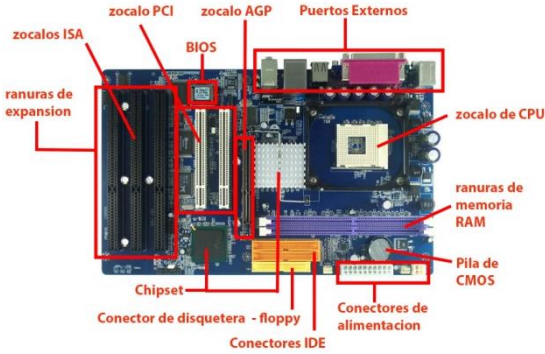



- **Emisor** Red de Transporte del Subte de Buenos Aires.
- **Mensaje** Es la información de las diferentes líneas y paradas del Subte, pero enfocado en la línea B y sus diferentes atractivos por los que atraviesan sus paradas.
- **Código** Conjunto de signos utilizados para representar las diferentes líneas del subte, imágenes representativas sobre diferentes atractivos turísticos de las estaciones de la línea B y la lengua española y dibujos.
- **Medio** Folleto en forma de tríptico.
- **Receptor** Son las personas que utilizan dicho transporte.
- **Contexto** Sociedad que vive y visita la ciudad de Buenos Aires.
- **Función** Descriptiva e informativa: a través de la imagen recibimos datos precisos sobre el subte e información sobre los atractivos turísticos de las diferentes estaciones de la línea B.


## La imagen

La imagen:

Una **imagen** (del **latín** imago) es una **representación visual**, que manifiesta la **apariencia** visual de un objeto real o imaginario. Las imágenes que la persona no percibe sino que vive interiormente son denominadas **imágenes mentales**, mientras que se designan como **imágenes creadas** (o bien como imágenes reproducidas, según el caso) las que representan visualmente un objeto mediante técnicas diferentes: dibujo, diseño, pintura, fotografía o vídeo, entre otras.

### Funciones de la Imagen:

Función	Descripción	Ejemplo
<b>Descriptiva</b>	Muestran n objeto o proceso de manera objetiva y rigurosa, evitando así cualquier interpretación subjetiva. Dibujos, fotografías, diagramas, mapas, planos y esquemas son algunos ejemplos.	
<b>Informativa</b>	Cando el mensaje de la imagen es claro, como el plano del subte, las señales de tránsito u otros pictogramas que permiten identificar ciertos lugares (cafeterías, baños, salida, etc.)	
<b>Expresiva</b>	Permite expresar deseos, emociones, miedos, amor, odio, compromiso. Por ejemplo, la religión, la política y la búsqueda del ideal de belleza impulsan las creaciones artísticas.	
<b>Estética</b>	Todas las imágenes tienen esta función, además de las otras; pero hay imágenes con fine decorativos, como lo estampados de telas y de papel, pinturas y ciertas ilustraciones.	

<b>Exhortativa</b>	Las imágenes publicitarias intentan llamar la atención y provocar en el espectador una respuesta (comprar, pensar, actuar, reflexionar). Se busca influir en el comportamiento del receptor.	 <p>Publicidad contra el dengue. El cartel muestra un mosquito con una X roja sobre él, tres recipientes con cruces rojas (agua, comida, basura), y el texto: 'TODO CONTRA EL DENGUE', 'Eliminemos los criaderos', 'Ministerio de Salud Pública', 'Gobierno de la Provincia de Misiones', 'MISIONES Salud'.</p>
--------------------	--	---

### Lecturas de una imagen.

Cuando miramos una imagen hacemos dos tipos de lecturas:

- Una lectura **objetiva (denotativa)**, que es común a todos los observadores, y es donde observamos los elementos que la componen (personajes, objetos, escenarios, etc.).
- Una lectura **subjettiva (connotativa)**, que es cuando hacemos una interpretación personal de la imagen, dada por nuestra manera particular de ver las cosas y por el modo en que influyen nuestras experiencias, estado de ánimo, expectativas, deseos, etc.

### Ejemplos:

 <p>Denotación: la letra W Connotación: logo de Volkswagen</p>	 <p>Denotación: personas disfrazadas. Connotación: los Simpson.</p>	 <p>Denotación: un camión. Connotación: camión que transporta papas fritas</p>
--	--	--

### Significados de la imagen

- **Imagen Monosémica:** tiene un solo significado claro y único. No permite descubrir otro sentido. Es denotativa (objetiva).
- **Imagen Polisémica:** ofrece diferentes sentidos de interpretación a quien la observa. Es completamente connotativa (subjettiva).

### Cultura Icónica

La cultura icónica es aquella cultura que está basada en los íconos o imágenes de esta manera representa la realidad. Tiene en cuenta además, los colores, texturas y formas.

## La Publicidad.

---

La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

## El color en la publicidad.

---

La publicidad y la mercadotecnia conocen muy bien las sensaciones y emociones que colores tienen sobre las personas. Cada vez existen más estudios sobre la influencia de determinados colores a la hora de conseguir una u otra sensación. Las empresas encargan estudios psicológicos para elegir un logotipo. Los anunciantes de productos eligen cuidadosamente el color de sus productos.

¿Venderías leche en envase negro y rojo?

Los colores afectan a las personas y se sabe a ciencia cierta que influyen en la compra o no compra de un producto.

Vamos a ver el significado que los colores tienen en el mundo de la publicidad y la mercadotecnia.

Significado del color **rojo**: fuerza y energía. Simboliza tanto el amor como la violencia. Llama la atención y estimula la mente.

Significado color **verde**: tiene sensación calmante, simboliza la esperanza y se relaciona con la naturaleza. Es muy propio encontrarlo en hospitales o lugares de alta tensión emocional.

Significado color **azul**: lo fresco, lo transparente. Tiene un efecto tranquilizador para la mente.

Significado color **amarillo**: alegría. Tiene como significado la simpatía y se vincula con el sol y con la alegría de la luz. Es común ver este color en las ofertas de viajes a zonas cálidas de sol.

Significado color **blanco**: influye sobre las personas otorgando una sensación de sobriedad y luminosidad. Tiene como simbolismo la pureza y la verdad. Muchos productos acuden al blanco para aparentar limpieza y claridad.

Significado color **negro**: misterio y muerte. Puede significar la muerte y lo oscuro, pero también nobleza y dignidad.

## Logotipo, isotipo, isologo

---

**Logotipo:** este tipo de logo se crea exclusivamente de tipografías (letras) y carece de iconos.

**Reebok**

**Isotipo:** este tipo de logo carece de tipografía y se crea únicamente de un icono o imagen.



**Isologo:** es la combinación de un logotipo con un isotipo, por lo tanto tiene tanto tipografía como icono; el texto y la imagen se encuentran fundidos.



## Tipos de Publicidad

---

### ***Publicidad directa***

Una manera resumida de explicar lo que es la publicidad directa sería, aquella que se pone en contacto con el consumidor, ejemplos: **visitas a domicilio, folletos, una carta, un volante**, etc.

Es por eso que es considerada como una herramienta fundamental del marketing directo, puesto que unas de sus principales ventajas, es que emplea las bases de datos, como el telemarketing, para llegar a un público en específico, y no estar adivinando cuales serían los posibles prospectos, otra característica que cabe resaltar es que el consumidor puede detenerse a leerla cuando el guste y tenga tiempo, en caso de una carta o una tarjeta postal.

Actualmente muchas empresas siguen optando por esa forma de vender, puesto que a pesar de que la carta es un medio precario, es sumamente formal, y las firmas siguen invirtiendo en este tipo de publicidad.

### ***Publicidad indirecta.***

La publicidad indirecta o por emplazamiento es una técnica publicitaria que consiste en la **inserción de un producto o marca dentro de la narrativa del programa** es decir mostrado, citado o utilizado por los actores del mismo. Se utiliza por lo general en medios de comunicación audiovisuales como programas y series de televisión, telenovelas, cine, en reality show y videojuegos entre otros. Esta estrategia se popularizó en la década de los 80 y hoy en día los productores recurren cada vez más a esta fórmula publicitaria como modo de financiación.

Podemos distinguir diversas categorías de publicidad indirecta según su grado de agresividad:

- ***Publicidad encubierta***

**Publicidad encubierta** Se da cuando el destinatario no es consciente de que dicha manifestación constituye una actividad publicitaria, dándole la impresión de que se encuentra ante un mensaje difundido por un tercero imparcial ajeno al anunciante. Se produce un engaño a los destinatarios, pero no sobre el contenido del mensaje sino sobre el modo o la forma de presentar la misma, porque el destinatario al no reconocer la publicidad como tal le otorga una mayor credibilidad.

### ▪ **Publicidad subliminal**

Se considera **publicidad subliminal** todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto.

También es aplicable a aquellos mensajes visuales que contienen información que no se puede observar a simple vista, como por ejemplo los anuncios de imagen fija en revistas ilustradas o en carteles.

## **Lemas Publicitarios**

---

Un lema publicitario, conocido popularmente como **eslogan**, es aquella frase memorable que se emplea en un contexto, ya sea comercial o político, con el objetivo de representar y resumir una cuestión en él. Desempeñan un papel fundamental a la hora de la competencia. Para que un lema publicitario logre su objetivo, deberá respetar las siguientes cuestiones:

- Declararle al consumidor los beneficios del producto.
- Destacar las diferencias que presenta respecto de la competencia.
- Debe ser conciso, directo, sin lugar a equívocos o dudas, ingenioso, creativo.
- Transmitirle bienestar al consumidor.
- Crearle una necesidad.
- Que sea difícil de olvidar.
- Cortos y simples (3-4 palabras)

Un eslogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.