

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Elementos que intervienen en el análisis de un anuncio publicitario (Diseño gráfico, marca, fotografía, y publicidad)

Autor: Cynthia Elizabeth Rosales Hernández

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Leobardo Armando Ceja Bravo**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA, A.C.

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA

Elementos que intervienen en el análisis de un anuncio publicitario
(Diseño Gráfico, Marca, Fotografía y Publicidad)

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:

Cynthia Elizabeth Rosales Hernández.

Asesor: M.D.G.E. Leobardo Armando Ceja Bravo.

Clave: 16PSU0010U

Acuerdo No: LIC100842

Morelia, Mich. Diciembre del 2011.

AGRADECIMIENTOS



A mi familia:

Una meta más se ha cumplido, mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo y comprensión en los momentos difíciles, gracias por haber fomentado en mí el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida, por compartir mis penas, alegrías, victorias y fracasos, siempre recibiendo palabras de aliento para seguir luchando.

Con cariño.

A mi maestro Armando Ceja:

Como un testimonio de infinito aprecio y eterno agradecimiento por el apoyo y consejo que me brindó para poder concluir con éxito este proyecto y con el cual he logrado realizar una de las más grandes de mis metas. Con admiración y respeto.



OBJETIVOS

General:

Conocer de que manera se relacionan el diseño gráfico, la marca, la fotografía y la publicidad y de que manera influyen en el análisis de un anuncio publicitario.

Particular:

Analizar anuncios publicitarios reales y determinar la influencia de cada uno de los factores (diseño gráfico, marca, fotografía y publicidad).

Específico:

Diseñar un documento, en donde se desarrollen de manera clara y sintetizada cada uno de los factores que intervienen en el análisis de un anuncio publicitario, para así satisfacer las necesidades de la persona que llegue a leer mi tesina.



PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro del planteamiento del problema citaremos algunos conceptos de diferentes autores como son: Robin Landa "El diseño en la publicidad"; Thomas C. "Publicidad y comunicación integral del mercado.

El diseño gráfico no sólo se refiere hoy en día a técnicas y medios masivos impresos, si no que también engloba una serie de medios audiovisuales.

La publicidad es un esfuerzo pagado y transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir y vender un producto o servicio.

La campaña publicitaria, dentro de la publicidad debe de hacer uso de imágenes claras y de preferencia manejar situaciones reales para poder llegar a causar un impacto en la sociedad.

Dentro de la campaña publicitaria es muy importante un buen manejo de la identidad corporativa; según Alan Swann, la imagen corporativa no sólo se refiere al uso de imágenes gráficas o logotipos, si no que son ideas y reglas que marcan una relación estrecha y significativa entre emisor y receptor.(1) Por esto mismo el diseño gráfico

ha intensificado su tarea de transmitir un mensaje, haciendo uso de diversos medios, para conseguirlo, como ilustraciones, manejo tipográfico y el uso de fotografía entre otros. En este caso, como sólo nos enfocaremos a algunos elementos que nos sirven para analizar un anuncio publicitario determina, remos si el mensaje es bueno o malo y si tiene buenos resultados con los diversos públicos con los que tiene contacto.(2)

Los factores que influyen de manera importante en el desarrollo de una campaña publicitaria es el manejo adecuado de la marca y los conceptos que desea proyectar.

La marca es la parte más importante del producto, ya que hace la diferencia entre otros de la misma especie y la hace única en el mercado; en este documento veremos como es que ésta se relaciona con el diseño gráfico, la fotografía y la publicidad, para posterior a nuestra investigación poder analizar anuncios publicitarios.

Una vez que éste documento sea leído podremos tener una idea de cómo es que se hace un análisis de un anuncio publicitario y sabremos diferenciar los diferentes elementos que contiene cada uno.

(1) Biblioteca del diseño gráfico "Diseño gráfico 1"
Naves de internacional de ediciones, S.A.
Primera edición española 1994; Pág. 8; Prólogo.

(2) Publicidad y comunicación integral del mercado.
Thomas C. O'Guinn, Chris T. Allen, Richard J. Semenik.
Ed. Thomson. Tercera edición; Pág 9; Capitulo. 1 ¿Qué es la publicidad?



JUSTIFICACIÓN

A lo largo del tiempo, se ha creado una teoría de que en una campaña publicitaria, lo más importante es la imagen, que es la que hace que dicha campaña se posicione y llegue a colocarse en la preferencia del consumidor.

Sin embargo, la marca y el manejo adecuado de la fotografía son los factores que más influyen en la publicidad. La marca y la imagen gráfica son los factores que dan identidad al producto, sin los cuales, sería imposible que la publicidad llegara a existir. El uso de estos dos elementos hacen que la publicidad sea funcional, así lo dice el autor Robin Landa “La publicidad depende de la sinergia entre lo visual y lo verbal para poder comunicar con mayor poder; en otras palabras la ecuación para la comunicación visual-verbal es: $1+1=3$ ” (3).

Por otra parte, si la publicidad hace un buen uso de su imagen y promociona una buena marca, pero su plan de mercadotecnia no está bien planeado, esto provocará que no tenga un buen desempeño dentro del mercado y no cumplirá con las expectativas que se desean.

Es por eso que tenemos que darle su importancia a cada elemento que forma una identidad corporativa y darnos cuenta de que

cada elemento de manera independiente no tendría el mismo resultado que el que conseguiría estando juntos.

El objetivo central que ésta tesina persigue es dar a conocer como ciertos factores intervienen en el desarrollo de un anuncio publicitario, así como analizar cada uno de estos elementos de manera breve e independiente.



Hp+: El diseño gráfico, el manejo adecuado de la marca, la fotografía y la publicidad, en conjunto, hacen que se desarrolle un buen anuncio publicitario.

Hp-: El diseño gráfico, el manejo adecuado de la marca, la fotografía y la publicidad; por si solos no hacen que un anuncio publicitario tenga éxito, depende del buen manejo de cada uno de sus componentes siguiendo una serie de normas para diseñar y la fusión que estos elementos tengan.

HIPÓTESIS



VARIABLES E INDICADORES

VARIABLES

- Diseño Gráfico
- Marca
- Fotografía
- Publicidad

INDICADORES

Diseño Gráfico

- ¿Qué es el diseño gráfico?
- Tipos de diseño gráfico.
- Elementos básicos del diseño gráfico.
- Clasificación práctica del diseño gráfico.

Marca

- ¿Qué es la marca?
- Valores de la marca.
- Logotipos y su clasificación.
- Factores de identidad.
- Psicología del color.
- El color en la marca.
- Tipografía.

Fotografía

- ¿Qué es la fotografía?
- Técnicas fotográficas.
- Fotografía blanco y negro.
- Fotografía a color.
- Fotografía digital.
- Manipulación de imágenes.

Publicidad

- ¿Qué es la publicidad?
- Publicidad directa.
- Funciones externas de la publicidad.
- Funciones internas de la publicidad.
- ¿Cómo comenzar a hacer publicidad?
- Análisis publicitario.
- Elementos habituales de un anuncio impreso.
- Clasificación de la publicidad.
- Tipos de anuncio.
- Mensajes retóricos y mensaje visual.



CAPITULO 1

DISEÑO GRÁFICO



DISEÑO GRÁFICO

1.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO?

En este capítulo citaremos a algunos autores y sus libros como son: Wuicius Wong “Fundamentos del diseño”; Gilliam Scout Robert “Fundamentos del diseño”; Juan Costa, “Enciclopedia del diseño”.

Según Gilliam Scout Robert, el diseño gráfico es la proyección de la imaginación y la creatividad del diseñador; se define al diseño como un proceso o labor a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

Es un proceso de creatividad visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas.

El diseño debe de ser colocado frente a los ojos del público y transmitir un mensaje prefijado.

Un buen diseño es la expresión visual de la esencia de “algo” ya sea un mensaje o un producto.

Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe de buscar la mejor forma posible que ese “algo” sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe de ser sólo estética si no también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.



El diseño se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes. El diseño se podría dividir en tres grupos principales:

La editorial: diseño de todo tipo de libros, periódicos y revistas.

La publicidad: diseño de carteles publicitarios, anuncios, folletos etc.

La identidad: diseño de una imagen corporativa de una empresa.

DISEÑO GRÁFICO

1.2 ÁREAS DEL DISEÑO GRÁFICO





Uno de los conceptos centrales en el proceso de configuración de un objeto, son los elementos aplicados al diseño.

A continuación se define cada uno de ellos.

1-Elementos conceptuales: no son visibles.

***Punto:** indica posición. (Fig. A)

***Línea:** cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. (Fig. B)

***Plano:** el recorrido de una línea en movimiento. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen. (Fig. C)

***Volumen:** el recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volumen. (Fig. D)

Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente allí, si lo están, ya no son conceptuales.

DISEÑO GRÁFICO

1.4 ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

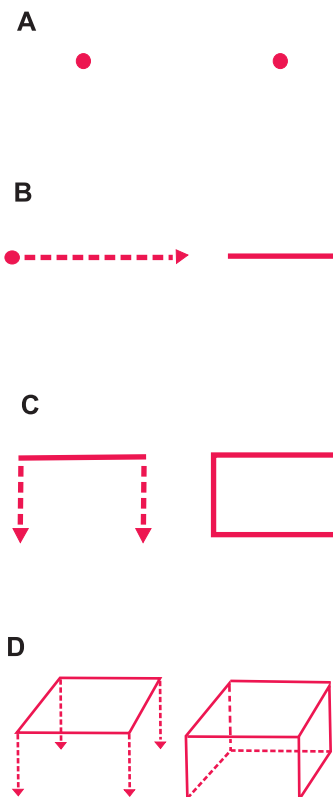


Imagen 1: Elementos conceptuales del diseño gráfico



2-Elementos visuales: cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual.

***Forma:** todo lo que pueda ser visto posee forma. **(Fig. E)**

***Medida:** todas las formas tienen un tamaño **(Fig. F)**

***Color:** una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio. **(Fig. G)**

***Textura:** la textura se refiere a la cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa. **(Fig. H)**

DISEÑO GRÁFICO

1.4 ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

E



F



G



H

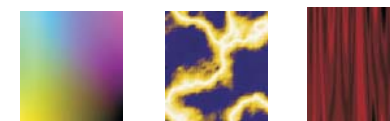


Imagen 2: Elementos visuales del diseño gráfico.



3-Elementos de relación: este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño.

***Dirección:** la dirección de una forma depende de como esta relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas **(Fig. I)**

***Posición:** la posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o a la estructura. **(Fig. J)**

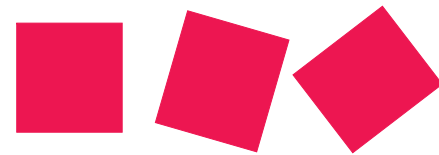
***Espacio:** las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. **(Fig. K)**

***Gravedad:** la sensación de gravedad no es visual sino psicológica. **(Fig. L)**

DISEÑO GRÁFICO

1.4 ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

I



J



K



L



Imagen 3: Elementos de relación del diseño gráfico.



DISEÑO GRÁFICO

1.4 ELEMENTOS DEL DISEÑO GRÁFICO

Elementos prácticos: subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

Representación: cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o del mundo, hecho por el ser humano es representativa.

Significado: se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Función: la función se hace presente cuando un diseño debe de servir para un determinado propósito.

El plano de la imagen: es en realidad la superficie plana de papel, en el que el diseño ha sido creado.

Una vez que sabemos los elementos clave del diseño gráfico podremos analizar el siguiente proceso que debe de seguir el diseño gráfico.



DISEÑO GRÁFICO

1.5 CLASIFICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

Dentro de la clasificación práctica del diseño gráfico tenemos:

1- Diseño del medio ambiente:

Comprende al urbanismo, la arquitectura y el interiorismo. El producto final siempre es tridimensional. Constituye como marco que soporta a los demás objetos del diseño industrial y del diseño gráfico como entorno comunicacional.

2- Diseño industrial:

Abarca la planificación de objetos técnicos de uso y de productos de consumo, obtenidos por un proceso manufacturado o industrial. Se ubica en el medio ambiente y son promocionados a través de mensajes que son el resultado del diseño gráfico.

3- Diseño gráfico:

Comprende principalmente la comunicación lingüística y la comunicación icónica. El producto es, en su mayoría bidimensional. El destinatario es el receptor y esto implica el registro perspectivo y la conducta reactiva. Se aplica especialmente a la información: diseño de libros, publicidad, embalajes, señalética, etc.

Es un vehículo fundamental de la comunicación acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente.

Una vez que hemos definido los conceptos anteriores, es preciso ahora referir los elementos que constituyen una marca.

DISEÑO GRÁFICO

1.3 CAUSAS DEL DISEÑO GRÁFICO



Veamos cuales son las cuatro causas que están presentes cuando diseñamos.

Causa Primera.

Es el motivo, es la primera idea que se tiene para poder empezar a diseñar. Se podría decir que es la semilla, entorno a la cual va a girar todo el proceso de diseño que se llegue a realizar.

Causa Formal.

Consiste en ver la forma preliminar, teniendo una idea de los materiales que se han de emplear, así mismo se imaginan maneras de ensamblarlos (a este proceso se le conoce como bocetos).

Causa Material.

Una vez que se ha visualizado su forma, es importante imaginar el material con el que se va a poder trabajar, en esta etapa se hace el análisis del material que se quiere emplear, es decir, como se quiere manipular, las ventajas y las desventajas que este tiene.

Causa Técnica.

Puesto que parte de la naturaleza de los materiales en la manera en que podemos darle forma, lo que hemos dicho acerca de ellos también es válido para las técnicas. Tal es la causa técnica del diseño. Una vez que se ha elegido el material con el que se ha de



CAPITULO 2

MARCA



MARCA

2.1 ¿QUE ES LA MARCA?

En este capítulo citaremos autores como: Murphy John, Rowwe Michael “Como diseñar marcas y logotipos”; Alan Swann “Diseño y marketing”; Ma. Dolores Vidales Giovannetti “El mundo del envase” y “Envase y mercadotecnia”.

¿Qué es la marca?

Actualmente todas las marcas constan de un logotipo para identificar mejor sus productos o servicios, con ello se consigue que las personas identifiquen el logotipo, asociándolo con rapidez a la empresa que pertenece.

La palabra logotipo proviene del griego “logos” que significa discurso de base y de “tipos” que quiere decir grabar, marcar o estampar. Logotipo es aquella palabra por medio de la cual se identifica una marca o empresa, por lo que éste es un elemento de identidad, el cual transmitirá la personalidad, originalidad y la sustancia de ésta, por otra parte, también es conocida como identidad visual y su creación recae en el diseñador gráfico.

La marca es un signo gráfico o bien un símbolo. Un signo es cualquiera de los caracteres que se emplean en la escritura y en la imprenta, y un símbolo es figura o divisa con que se representa un concepto, por alguna semejanza que el entendimiento percibe entre ambos, los cuales hacen referencia a quien emite el mensaje⁽⁴⁾; en primer lugar, la marca tiene el sentido de la información fundamental, la cual constituye una parte referencial y ayuda a la localización de un producto o servicio de manera más rápida o bien diferenciarlo de otros de la misma especie.

La marca debe cumplir con una función la cual es la diferenciación dentro de un contexto en el que actúa, para que el receptor sea seducido por esta misma. La marca es la que da al objeto su verdadera realidad y su significado correcto.

La marca debe de establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe de apropiarse de la marca, que deberá ser querida, creíble y confiable.



MARCA

2.2 REQUISITOS DE LE MARCA

Para que una marca sea efectiva debe de cumplir con los siguientes requisitos:

Sintética: elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo.



Pregnante: fijarse en la mente del receptor, su estética debe de ser agradable.



Clara: debe de evitar las confusiones en la comunicación.





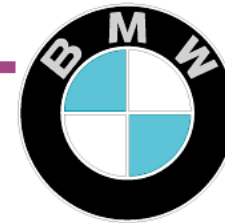
MARCA

2.2 REQUISITOS DE LE MARCA

Original: para poder ser diferenciadora.



Adaptable: fijarse en la mente del receptor, su estética debe de ser agradable.



Potente: debe de evitar las confusiones en la comunicación.





A su vez existen también los nombres de marcas, según su clasificación:

Descriptivos: nos remiten a la actividad de la empresa.

MARCA

2.3 CLASIFICACIÓN





Simbólicos: aluden a la institución por medio de una figura literaria.

MARCA

2.3 CLASIFICACIÓN





Patronímicos: hacen referencia a una persona, generalmente son apellidos.

MARCA

2.3 CLASIFICACIÓN





Toponímicos: hacen referencia a un lugar.

MARCA

2.3 CLASIFICACIÓN





Contracciones: formados por contracciones de palabras iniciales.

MARCA

2.3 CLASIFICACIÓN





Existen cuatro tipos de marcas, las cuales son las siguientes:

Logotipos: es la forma única de escribir el nombre por medio de tipografía, ésta debe de tener alguna alteración.

MARCA

2.4 TIPOS DE MARCA

Sea
World®

Disney

SUBWAY



Isotipos: gráfico icónico referencial, este posee pautas culturales que superan el problema del idioma (imagotipo).

MARCA

2.4 TIPOS DE MARCA





Isologotipo: aquí trabajan en conjunto isotipo y logotipo, no por separado.

MARCA

2.4 TIPOS DE MARCA





MARCA

2.5 FACTORES DE IDENTIDAD

Para poder elegir un nombre para una marca es importante que sean palabras, letras o números que puedan ser vocalizados. Es importante que sugiera algo a cerca del producto, beneficio y uso. Debe de ser fácil de pronunciar, deletrear y recordar; tiene que ser distintivo. Tiene que adaptarse a la evolución de la empresa y por último debe de ser registrable.

Analicemos los diferentes factores de identidad que posee la marca.

Existen tres factores de identidad, los cuales conforman un logotipo y estos son:

1- El logotipo: es la traducción tipográfica del nombre.

2- El símbolo: es una imagen o emblema. El símbolo es el sentido de convención icónica, ya que esta es única y puramente gráfica, esto quiere decir, que no es tipográfico, ni fotográfico, etc.

3- Un sistema de color: los cuales son elegidos para representar el logotipo y el símbolo.

Estos tres elementos son los factores de identidad ya que poseen una importante penetración psicológica.



El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador.

Tiene mucho poder de atracción o de rechazo dependiendo del uso que se le dé.

Los colores también dan sensación de movimiento. El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave del éxito.

Los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas. El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, opresión, violencia, etc.

MARCA

2.6 PSICOLOGÍA DEL COLOR



Circulo cromático



MARCA

2.7 CLASIFICACIÓN DEL COLOR

Existe una clasificación general de los colores:

Colores cálidos: amarillo, naranja y rojo.



Colores fríos: verde, azul y morado.



Colores claros: blanco y gris claro.



Colores oscuros: gris saturado y negro.



Colores brillantes: amarillo, naranja, rojo y azul.



Clasificación de los colores



MARCA

2.8 EL COLOR EN LA MARCA

Ahora veamos que es lo que connota y denota cada color de manera individual según Ma. Dolores Vidales G. en su libro “ El mundo del envase”.

Rojo: guerra, rabia, picardía, vida, actividad, amor, sangre, impulsivo, cruel, energía, ternura y adrenalina.



Marrón: seguro, apasionado, terrestre, neutro, simpático, caluroso, compromiso, severo, equilibrio y objetivo.



Rosa: tranquilizador, sensible, refinado, libre, puro, amor, completo, franco, belleza, armonía, cupido y dulce.



Naranja: activo, temperamental, emotivo, radiante, fuerza, dinámico, luminoso, cariñoso y euforia.



Amarillo: arrogante, humor, voluntad, extrovertido, atractivo, inteligente, expansivo, poder y oro.





MARCA

2.8 EL COLOR EN LA MARCA

Verde: calma, dulce, autoritario, generoso, activo, fuerte, seguro, tranquilidad, natural y sobrio.



Azul: confortable, sedante, sabiduría, claridad, frío, frescura, lidereza, transparencia y serenidad.



Violeta: martirio, tristeza, profundo, poder, rico, espiritual, templanza, lucidez y fe.



Negro: melancolía, tristeza, exclusivo, inhabitual, error, muerte, mal, luto, misterio y oscuro.



Gris: neutralidad, pasividad, indecisión, ausencia, duda, melancolía y brillantez.





MARCA

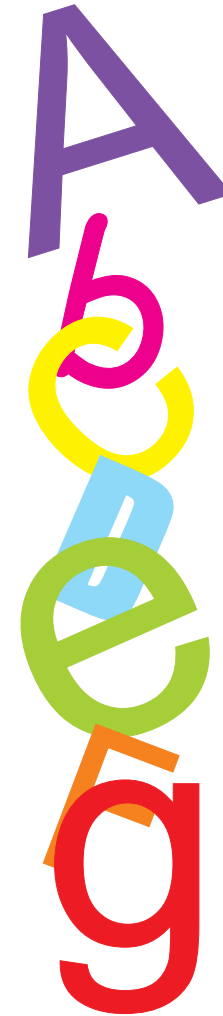
2.9 TIPOGRAFÍA

Una vez que se ha diseñado el logotipo es importante ver si este va a ir acompañado de alguna tipografía. Para ello, habrá que comenzar preguntando ¿Qué es la tipografía?

La tipografía se considera el arte de comunicar a través de letras y va desde la creación de libros, revistas, periódicos, folletos, posters, anuncios y cualquier cosa que comunique mediante palabras. Cualquier otra cosa que comunique mediante dibujos o gráficos queda fuera de este ámbito, aunque se puede usar al mismo tiempo.

La tipografía es el medio del que nos valemos para poner a disposición de todo el mundo palabras que alguien ha concebido en su mente y luego a plasmado en un papel.

Una tipografía que no es legible, simplemente no está cumpliendo con su función principal, que es la de comunicar, por esto es necesario vigilar que sea totalmente comprensible y legible a simple vista.





El cuadro que se presenta a continuación nos da una idea de cuales son los tipos de letras que se recomienda para que se use en cualquier medio impreso de comunicación y este sea legible.

ABC (Romana antigua) ————— 1- Diseño de la letra.
+ Función: que sea legible

ABC (Romana de transición) ————— + Estética: agradable a la vista.

ABC (Script) ————— + Corporativa: que pertenezca a una familia de letras.

CYNTHIA
ROSALES ————— 2- Longitud de la línea:
Sirve para hacer la lectura con mayor rapidez del logotipo.

CYNTHIA
ROSALES ————— 3- Tamaño de letra y justificado:
Es donde se refleja la capacidad de reducción del logotipo. Existe el tratamiento de la tipografía en **negritas**.

CYNTHIA
ROSALES ————— 4- Espacio entre letras:
Favorece el equilibrio en el texto.

CYNTHIA
ROSALES ————— 5- Espacio entre líneas:
Este elemento se debe de ajustar para



CAPITULO 3

FOTOGRAFÍA



FOTOGRAFÍA

3.1 ¿QUÉ ES LA FOTOGRAFÍA?

A continuación veremos conceptos que se han tomado de los siguientes autores: Michael Langford “ Fotografía básica; Hugo Marshall “Diseño fotográfico”; Michael Freeman “El estilo en fotografía”; John Freeman “Como hacer buenas fotografías”; José Rivera Andrade “Fotografiando.... Manual para principiantes”; Tom Porter “Manual de técnicas gráficas”; Vilém Flusser “Hacia una filosofía de la fotografía”.

Mucha de la publicidad que existe hoy en día hace uso de la fotografía para poder lograr mayor impacto dentro del mercado al que se quiere dirigir. En este apartado veremos los avances que ha tenido a lo largo de la historia la fotografía, así como la importancia que tiene dentro del ámbito comercial.

¿Qué es la fotografía?

A finales del siglo VIII, el alquimista árabe Geber notó que el cloruro de plata se oscurecía si era expuesto a la luz. Los dos fenómenos (tanto el óptico, luz, como el químico, el cloruro de plata ennegrecido) no fueron relacionados entre sí por muchos siglos. Apenas en los albores del siglo XIX, un francés Nicephore Niepce obtuvo la primera fotografía sobre una plancha de estaño dejada posar durante ocho horas: se adivinaban las casas situadas ante su laboratorio (**imagen 3.1**). Era el año 1822.



Imagen 3.1 Primera fotografía sobre una plancha de estaño dejada posar por 8 horas.



FOTOGRAFÍA

3.1 ¿QUÉ ES LA FOTOGRAFÍA?

Las fotografías son un intermedio entre el mundo real y el ficticio.

La evolución de la fotografía ha contribuido a numerosos investigadores a través de sus intuiciones a grandes descubrimientos.

Dependiendo del objeto o situación a fotografiar encontramos diversas técnicas que en la mayoría de los casos se ciñen a la demanda comercial.

En el año 1835, Daguerre descubrió que los vapores de mercurio poseían una gran capacidad de revelado sobre una plancha cubierta con una capa de una sal de plata: el yoduro.

Las innovaciones se multiplicaron. El astrónomo Herschel se dio cuenta que el hiposulfito de sodio tenía propiedades fijadoras y así, las fotografías que después de poco tiempo desaparecían, comenzaron a conservarse. Además Herschel introdujo el término de positivo y negativo. Los tiempos de exposición disminuyeron; los monumentales armazones se hicieron más pequeños, hasta que en 1925, Oscar Barnak puso a la venta el primer aparato de pequeño tamaño.

Los principios ópticos y químicos en el que se basa el proceso fotográfico, ya que eran conocidos en la antigüedad, pero no fue hasta el siglo XIX, cuando se desveló una síntesis, que permitió revelar y fijar la primera imagen sobre una placa de peltre cubierta por una suspensión bituminosa de cloruro de plata.

La fotografía es como el arte de fijar y reproducir por medio de reacciones químicas en superficies preparadas, las imágenes obtenidas de la cámara oscura.



FOTOGRAFÍA

3.2 TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS

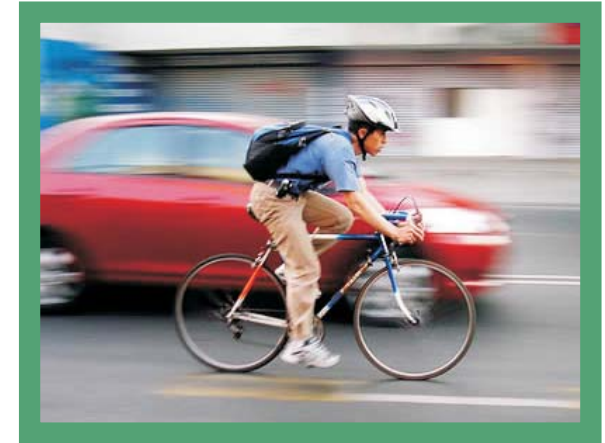
Por tanto la fotografía se divide en:

Fotografía Deportiva:

Para realizar una buena fotografía deportiva es importante conocer las reglas básicas del deporte. Se debe ser paciente y reaccionar con rapidez para captar todo tipo de imágenes que representen un momento de tensión o alguna situación clave del partido. Para esto es necesario una amplia gama de longitudes focales sobre todo tele objetivos. Las cámaras digitales son la mejor opción ya que permiten y transmiten datos rápidamente.

Fotografía de Bodegones:

Exige un control total de las técnicas fotográficas y de la iluminación en general. Primero deben decidirse las características del producto que hay que destacar. Los fondos deben de ser neutros para no restar importancia al motivo principal. El esquema de iluminación y composición a seguir debe ser simple. Las cámaras más adecuadas para realizar estas fotografías son las de gran formato ya que ofrecen la posibilidad de descentrar el objetivo para corregir la perspectiva.



Fotografía de un ciclista



Fotografía de una botella.



Fotografía Arquitectónica:

Existen dos tipos de fotografías arquitectónicas, aquellas objetivas, como planos, folletos, etc.; las de carácter subjetivo, que muestran la visión artística del fotógrafo. Es fundamental la nivelación de la cámara para evitar deformaciones de la imagen, tanto en la fotografía de interior como en la fotografía de exterior. Las cámaras de gran formato son las más adecuadas por que permiten bascular y descentrar el objetivo para corregir la perspectiva como sucedía con la fotografía de bodegones.

Retratos:

El mejor lugar para realizar este tipo de fotografías es aquel que esté relacionado con la persona que vamos a retratar. Primero deben decidirse las características a destacar y en función de esto se debe adecuar el ambiente, el encuadre y la iluminación.

FOTOGRAFÍA

3.2 TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS



Fotografía de una fachada de casa.



Close up del rostro de una niña.



Fotografía Nocturna:

Las fotografías nocturnas deben realizarse en lugares donde la contaminación luminosa sea escasa. El amanecer y el anochecer son momentos claves. El relieve de la luna también ofrece una buena oportunidad para captar detalles en el paisaje.

Fotografía de Paisajes:

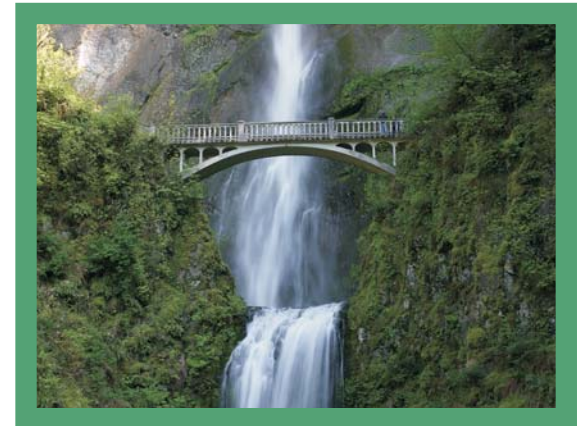
Este tipo de fotografías puede emplearse como documento para ilustrar revistas y libros o como forma de expresión artística personal. Las cámaras de gran formato dan mejor resolución.

FOTOGRAFÍA

3.2 TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS



Fotografía de noche de París.



Fotografía de un paisaje.



Fotografía Submarina:

Puede realizarse debajo del agua o a través de las paredes de un acuario. El ángulo de visión de los objetivos se estrechan ligeramente y los motivos aparecen más grandes y próximos.

FOTOGRAFÍA

3.2 TÉCNICAS FOTOGRÁFICAS



Fotografía de una tortuga abajo del mar.



FOTOGRAFÍA BLANCO Y NEGRO.

La fotografía, puede ser revelada a color o en blanco y negro. A continuación hablaremos de la fotografía en blanco y negro.

Se caracteriza por la ausencia de color, esto es debido a su naturaleza química, que se compone de haluros de plata, en un primer paso, en una cámara oscura o fotográfica. Se expone a una determinada cantidad de luz, tenemos una imagen latente, que aun no se puede ver, luego se revela con líquidos especiales y opcionalmente se pasa por un baño de paro y ya tenemos la imagen pero aún falta un paso, la fijación, este último paso es para fijar la imagen, que esta sea químicamente estable, y no reaccione a la luz ni otros agentes exteriores.

El sistema de zonas, es una técnica mas de Blanco y Negro del fotógrafo.

Para que una fotografía en Blanco y Negro se considere buena debe de entrar en lo que se conoce como sistema de zonas, que a grandes rasgos es que la fotografía tenga toda la gama de grises, desde el blanco mas puro hasta el negro mas intenso.

FOTOGRAFÍA

3.3 FOTOGRAFÍA BLANCO Y NEGRO



Fotografía de una rosa tomada con la técnica Blanco y Negro.



Fotografía de un rostro tomada con la técnica Blanco y Negro.

FOTOGRAFÍA

3.4 FOTOGRAFÍA A COLOR



Posterior a esta técnica tenemos la fotografía a color.

La primera película moderna a color fue la Kodachrome, la cual fue introducida en 1935 y fue basada en tres emulsiones coloradas. La mayoría de películas modernas a colores, exepctuando la kodachrome, son basadas en tecnología descubierta por Agfacolor en 1936. La película instantánea a colores fue introdu_ cida por Polaroid en 1963.

Existen básicamente dos sistemas de colores:

1- Aditivo: los colores son añadidos como luces coloradas. En este sistema, el con_ junto básico de colores primarios son rojo, verde y azul.

2- Sustractivo: los colores son sustraídos de la luz blanca por teñido o pigmentos. En este sistema, el conjunto básico de colores primarios son cyan, magenta y amarillo.

Existen dos principales tipos de películas a colores utilizadas actualmente:

1- El negativo a color que crea una imagen en negativo cuando es expuesta la cual es fijada durante el revelado. Esta es luego expuesta en papel fotográfico para formar una imagen en positivo.

2- Película de inversión a color: también conocido como diapositiva, crea una imagen negativa cuando es expuesta, la cual es revertida a positiva en el proceso de revelado. La película puede ser proyectada en una pantalla.



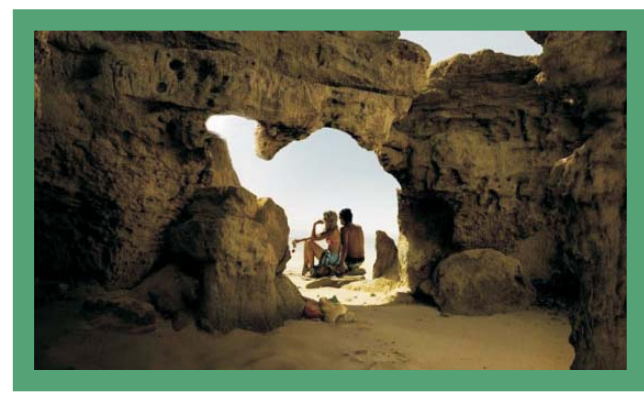
FOTOGRAFÍA

3.5 FOTOGRAFÍA DIGITAL

Posterior a estos métodos se ha desarrollado hoy en día un tipo de fotografía más avanzada y con más posibilidades de manejo, esta es la fotografía digital.

La fotografía digital existe desde los años setentas, no obstante la autentica aparición digital en el sentido moderno fue ya a inicios de la década de los noventas. Su aceptación por parte de un amplio grupo de fotógrafos profesionales está siendo tan buena que podemos afirmar que, hoy en día es el método mas usado, ésta será la única tecnología utilizada en la práctica total de aplicaciones fotográficas.

La tecnología utilizada por las cámaras digitales, sea cual sea su tipo, se basa en la sustitución de la película por un chip sensible a la luz (CCD), que constituye el elemento más importante de una cámara digital (número de megapixeles).



Publicidad de la marca de cigarros Camel.



Publicidad de la marca de cigarros Camel.

FOTOGRAFÍA

3.5 FOTOGRAFÍA DIGITAL



Ventajas de la Fotografía Digital.

1-El formato digital se basa en el almacenamiento de la imagen mediante dígitos (números) que se mantendrán inmutables a lo largo del tiempo, con lo que la calidad de la imagen no disminuirá nunca. Las películas convencionales tienen una vida mucho más corta y antes o después, terminarán perdiendo calidad.

2-La reproducción de una imagen almacenada en un soporte digital puede ser repetida tantas veces como se desee, produciéndose un duplicado de la misma calidad que la imagen original. Esta característica tampoco está presente en la fotografía convencional.

3- Sobre la imagen digital se puede realizar una enorme cantidad de procesos de retoque informáticos que facilitan la labor de producción de copias con mejor calidad que los procesos originales. En algunos casos además de la mejora de la calidad, se pueden conseguir efectos de muy diversos tipos: enfoque/desenfoco, aplicación de filtros, modificación de la gama de colores, de contrastes, de brillos, etc.

Inconvenientes de la Fotografía Digital.

1- Se trata de una tecnología relativamente nueva por lo que se puede prever que los equipos que se compran en la actualidad quedarán rápidamente obsoletos, aún así las ventajas aportadas por las cámaras digitales, siempre se utilicen suficientemente, permitirá su rápida amortización.

2-El que se refiera a una tecnología nueva implica otra serie de inconvenientes propios de toda tecnología emergente, como lo son los elevados precios y los excesivos tamaños.

3- La calidad aportada por la fotografía digital es suficiente para la mayoría de los trabajos, no obstante hoy por hoy, es inferior a la que se puede conseguir con materiales químicos.



Otra de las características que hace destacar a la fotografía digital es el manipulado de las imágenes.

La práctica totalidad de las fotografías producidas por cualquier estudio profesional deben de ser retocadas antes de ser reproducidas en cualquier medio. Si se dispone de una imagen digital, un ordenador y el programa apropiado, estos retoques pueden ser realizados de forma mucho más rápida y con calidad incomparablemente superior a la que puede obtener por otros medios.

Para poder realizar manipulaciones computarizadas sobre una imagen digital se debe de disponer de un fichero donde se encuentre la correspondiente información digital. La única alternativa consiste en disponer de un escáner que permita convertir desde el soporte original (negativo, diapositiva, etc) hasta el formato digital requerido. Los escáneres son más baratos que las cámaras digitales, por lo que resulta necesario hacer un estudio económico antes de comprar uno u otro dispositivo.

FOTOGRAFÍA

3.5 FOTOGRAFÍA DIGITAL



Fotografía manipulada de manera digital.

Una vez que hemos analizado la importancia que tiene el diseño gráfico para el desarrollo de marcas, los elementos que la constituyen y el soporte que la fotografía tiene con estos dos elementos para realizar publicidad; ahora veremos la importancia que tiene la publicidad para poder lograr posicionar dentro de algún mercado en particular un producto o servicio.

PUBLICIDAD

4.1 ¿QUE ES LA PUBLICIDAD?



En este capítulo citaremos conceptos de autores como son: “Publicidad y comunicación integral del mercado, Thomas C. O`Guinn; El diseño en la publicidad, Robin Landa; La imagen corporativa, Norberto Chavez; Identidad corporativa, Juan Costa; 505 verdades publicitarias, Pedro Pratt; Publicidad, Thomas Russel.

La publicidad diferencia marcas y causas, en última instancia vende marcas y llama a la gente a la acción. Un anuncio es un mensaje determinado creado para informar, persuadir, promover o motivar a las personas en nombre de una marca o causa social, es por esto que la publicidad representa el mensaje visual más persuasivo dirigido a los compradores potenciales para que así se puedan apropiarse de un producto o servicio al menor costo posible, así lo dice Frank Jefkins. **(5)**



PUBLICIDAD

4.1 ¿QUE ES LA PUBLICIDAD?

En el ámbito publicitario, que es muy amplio, cada vez son mas los elementos que se utilizan para conseguir y transmitir la publicidad de una empresa, de un nuevo producto o cualquier otro ingrediente de última creación, fabricación, etc. Según Philip Kotler la publicidad es uno de los principales elementos que las compañías utilizan para poder llegar a los clientes de una manera precisa para posteriormente convertirlos en sus clientes potenciales y poder así abarcar por completo su mercado meta. **(6)**

Su finalidad es aumentar sus ventas de una compañía o bien sus utilidades. Muy rara vez la publicidad es capaz de vender sola, ya que el hecho de que el cliente compre depende mucho del producto, precio, empaque, venta personal y otros aspectos del proceso de mercadotecnia, en este caso nos referimos a la manera en que llega a influir dentro del consumidor, así como los diversos mensajes que pueden presentar las imágenes que se estén usando para su publicidad y es aquí donde nos podremos dar cuenta si se ha creado una ventaja o una desventaja por el buen manejo que se realice de la publicidad y esto se verá reflejado en el interés que llegue a tener el consumidor por el producto.

La publicidad es parte del tejido cultural y económico de una sociedad, es la herramienta esencial del marketing, ya que ayuda a crear conciencia de la marca y lealtad, estimulando la demanda del producto o servicio, es la expresión creativa de un concepto que ya existe.

La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con el propósito de persuadir. Si la publicidad no es pagada, no es publicidad.

En segundo lugar, la publicidad es transmitida por medios masivos. Significa que se entrega a través de un medio de comunicación diseñado para llegar a más de una persona.

En tercer lugar, la publicidad incluye un intento de persuadir. En términos claros, los anuncios son una comunicación diseñada para hacer que alguien haga algo.

Es importante señalar que la publicidad puede ser una comunicación persuasiva no sólo refiriendonos a un producto o servicio, si no acerca de una idea, una persona o toda una organización.



Un anuncio se refiere a un mensaje específico que alguien o alguna organización coloca para persuadir a un público. Se puede utilizar para vender cualquier cosa, es posible que la publicidad logre que un gran número de consumidores compre un producto por primera vez, pero a menos que llene sus necesidades y cumpla con su promesa, si este no las cumple el producto no será comprado por segunda vez. Y aquellos que se sintieron defraudados se lo dirán a otros, de tal manera que ninguna publicidad puede continuar vendiendo un producto malo o de baja calidad. Si el producto presenta una mala calidad, será casi imposible que la publicidad lo rescate del fracaso.

PUBLICIDAD

4.1 ¿QUE ES LA PUBLICIDAD?



Existen cuatro tipos de publicidad:

1- Publicidad Internacional: ocurre cuando las empresas preparan y colocan publicidad distinta en diferentes mercados nacionales.

2- Publicidad Nacional: llega a todas las áreas geográficas de una nación.

PUBLICIDAD

4.2 TIPOS DE PUBLICIDAD



Corona, es una marca de cerveza reconocida a nivel internacional, exportada a todo el mundo.



Este anuncio se publicó dentro de la república mexicana promocionando la vista a México. 50



3- Publicidad Regional: es realizada por productores, distribuidores y detallistas que concretan sus fuerzas en regiones geográficas extensas, pero no nacionales.

4- Publicidad Local: muy parecida a la regional, va dirigida al público de un área comercial única, ya sea una ciudad o estado.

PUBLICIDAD

4.2 TIPOS DE PUBLICIDAD



Cartel que promociona la feria de San Marcos.



Este es un anuncio de un spinn. Solo es utilizado para la ciudad en donde está.



PUBLICIDAD

4.3 PUBLICIDAD DIRECTA

Recibe el nombre de publicidad directa el anuncio que se envía directamente al posible cliente o a quien por su influencia espontánea pueda determinar la venta de un producto.

La publicidad directa es difícil por que implica la formación de listas selectas que deben ser revisadas y renovadas muy a menudo; y desde el punto de vista psicológico, también resulta complicado por que hemos de esforzarnos en ser asertivos con la forma de estimular el interés del receptor, para que se detenga en el análisis y la lectura de lo que le mostremos, es importante destacar que muchas veces la publicidad directa tiene que ser combinada con otros medios para poder lograr su objetivo que en este caso es vender un producto o servicio, y es aquí cuando se ejerce una acción paralela a los medios de publicidad, así lo afirma el autor Pedro Pratt Gaballí. **(8)**

Por ejemplo, uno de los retos más atractivos para un diseñador gráfico, es el diseño de un cartel publicitario o de un poster. Estos están hechos para captar la atención de las personas mientras, éstas se encuentran en movimiento y para que sean visibles desde grandes distancias e impactantes por su gran dimensión y contenido.

Gráficamente un cartel debe de presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las imágenes, fotografías y textos, deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano y al cerebro dirigirse de un punto de información a otro. Eso crea movimiento y dimensión. Los puntos de información no son colocados por casualidad, si no que son creados por el diseñador para influir en el lector.



El orden de la lectura de los anuncios publicitarios es el siguiente:

Primero la imagen, después el título y por último el texto. (imagen 4.1)

Por este motivo, la imagen se encuentra colocada siempre en un punto central superior, el título y el texto por debajo de ella. Todos estos puntos son muy importantes para obtener un buen resultado final. No obstante podemos observar toda la composición en un conjunto, aunque no se encuentre cada elemento colocado de la forma más común a su lectura e interpretación, no quiere decir que sea un proyecto fallido, el resultado final puede ser victorioso. (imagen 4.2)

Por lo que podemos decir, que esta bien dicho “una imagen vale mas que mil palabras”, ya que, para que un anuncio pueda vender lo que promociona de una manera satisfactoria, se recomienda que se muestre el envase o el producto destacando alguna de sus cualidades que lo hacen diferente a los demás y así llegar a colocarse dentro de la preferencia del consumidor.

PUBLICIDAD

4.4 ANUNCIO PUBLICITARIO



4.1 Sensi Armani.



4.2 Versace sunglass.



Publicidad comercial.

La publicidad comercial vende marcas informando a los consumidores sobre las mismas, haciendo que las quieran, promoviendo, creando necesidades. Estos tipos de mensajes pueden tomarse de anuncios individuales, campañas o creaciones de marca en cualquier medio convencional.

Publicidad de servicio público social.

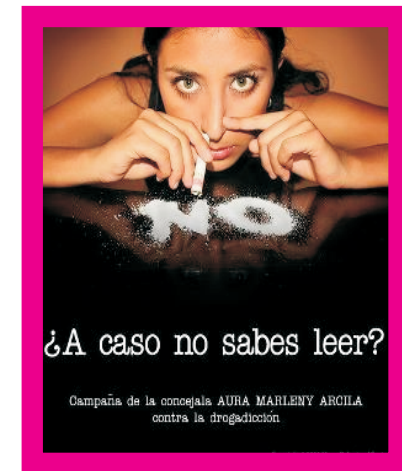
La diferencia de servicio público varía de un país a otro. Una definición general sería, es la publicidad que sirve a un interés público. Los objetivos de estos anuncios son la educación y la conciencia de importantes temas sociales para cambiar la actitud y comportamiento del público.

PUBLICIDAD

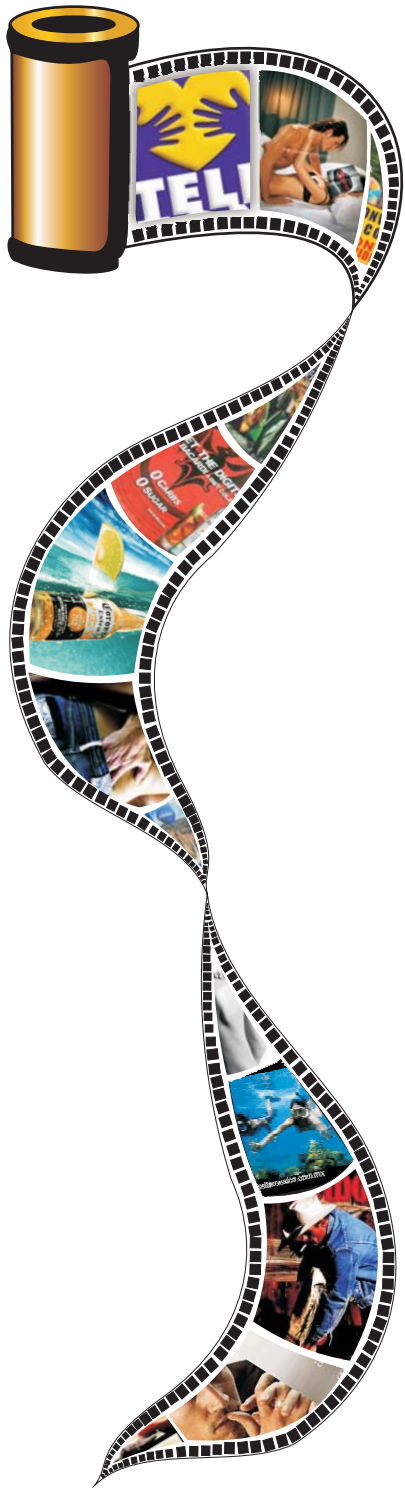
4.5 TIPOS DE ANUNCIOS



Publicidad de la marca Nike



Anuncio en contra de las drogas



Publicidad para causa.

Es un tipo de publicidad que se usa para conseguir fondos para organizaciones no gubernamentales y aparecen en medios pagados por campañas.

PUBLICIDAD

4.5 TIPOS DE ANUNCIOS



Anuncio publicitario para el Tele Ton



Analicemos los principios básicos del anuncio publicitario.

Levedad: ligero, sencillo, un solo mensaje, una sola propuesta de venta, un solo elemento, que se entienda en medio segundo, una sola idea, que no sea difícil de entender.

Rapidez: que se entienda al instante, que no sea difícil de entender, se debe de entender en un solo golpe.

Exactitud: el mensaje es muy preciso, concreto, no se permite la ambigüedad, denota lo que se quiere denotar, no algo similar o cercano.

Visibilidad:

A) En el medio, debe de estar ubicado visualmente en el medio, es una página impar en, una contraportada, dependiendo del medio.

B) El tamaño, debe verse a primera vista, de primer impacto.

C) Diseño, debe captar la atención, hacerse visible inmediatamente.

D) Emisor, es cien por ciento indispensable que el emisor se identifique, inmediatamente la mente busca un emisor.

E) Consistencia, todos los elementos están interrelacionados, son consistentes en la misma idea.

PUBLICIDAD

4.7 ANÁLISIS PUBLICITARIO

F) Multiplicidad, es el elemento más interesante y que hace que la publicidad sea un mensaje muy afiliado, una comunicación estudiada. La multiplicidad permite que haya muchos símbolos, pocos elementos.



PUBLICIDAD

4.8 FUNCIONES EXTERNAS DE LA PUBLICIDAD

1-La publicidad aumenta las ventas de productos y servicios siempre que estos cumplan con los requisitos de calidad. Es decir que si un producto cumple satisfactoriamente con las necesidades del consumidor, éste tendrá mayor demanda y su publicidad será favorable.

2-Genera nuevos distribuidores, cuando un producto es bueno genera ventas, con esto me refiero a que mayor cantidad de distribuidores lo adquieren y es colocado en una gran variedad de lugares.

3-Prestigia al distribuidor de producto y servicio al detalle, al momento en que es distribuido un producto de buena calidad, hace que la persona que lo distribuyó tenga prestigio por la calidad de los productos que posee y distribuye.

4- Aumenta el empleo de producto y servicio por persona.

5-Establece un vínculo de confianza que relaciona a los miembros de la familia con nuevos productos y servicios. Por ejemplo, una familia que crea un vínculo con una marca, una vez que esta lance al mercado una nueva extensión de producto se creará la confianza para poder adquirirlo.

6- Facilita el lanzamiento de nuevos productos y servicios de marca propia y los protege, esto quiere decir que una marca que ya es conocida dentro del mercado una vez que lance un nuevo producto será fácil posicionarlo siempre y cuando la marca que lo respalde sea confiable.

7-Fortalece la confianza por la calidad. La marca crea un lazo muy fuerte con el consumidor garantizando la satisfacción de este por el producto.

8-Mantiene el consumo constante de productos por temporada, mientras se encuentra en el mercado el producto será consumido.

9-Mantiene al cliente activo, es decir no permite que este deje de consumir el producto, al contrario, día con día se le motiva para que se mantenga dentro de su preferencia.

10- Fomenta las fuentes del trabajo y propicia mas negocios, al momento que el producto tiene demanda, esto hace que se requieran más personas para su distribución y fabricación, es aquí donde crecen las oportunidades de trabajo.

11-Eleva la calidad, productividad, competitividad, nivel de vida de la persona.



PUBLICIDAD

4.9 FUNCIONES INTERNAS DE LA PUBLICIDAD

- 1- Estimula la comunicación interna y externa, es decir estimula la comunicación tanto de los consumidores como de los productores.
- 2- Estimula a los ejecutivos y funcionarios, para crear lazos más fuertes y el sistema de producción mejor.
- 3- Genera información, materia prima en el proceso de ventas.
- 4- Estimula a funcionarios y ejecutivos de primera línea, es decir los funcionarios ascienden a otro puesto.
- 5- Alienta a empleados y obreros, por ejemplo con los bonos de producción o posibles presentaciones que la empresa puede darles.
- 6- Crea un clima de reproductividad más eficaz en la empresa.
- 7- Es el factor de calidad humana.



PUBLICIDAD

4.10 ¿CÓMO COMENZAR A HACER PUBLICIDAD?

Hay cinco pasos básicos para empezar con un concepto publicitario, así lo estipula Robin Landa.

1-Interpretar el problema: la publicidad implica resolver problemas. Si la idea es creativa y no resuelve el problema, no es un anuncio efectivo.

2-Comprender el informe creativo: una buena estrategia (como se establece en el informe creativo), suele condicionarnos directamente a las buenas ideas, es bueno atenerse siempre a la estrategia.

3-Digalo categóricamente: no es bueno pensar en primer lugar en palabras o imágenes elaboradas, cada vez que se tenga que escribir algo es bueno preguntarse ¿Que se esta intentando decir? Y es bueno escribirlo así en primer lugar; más tarde se edita y se trabaja con ello.

4-Conocer a la audiencia; ¿Que se quiere que piensen? ¿Que opinan de la marca? ¿Que opinan de la causa social?

5- Escribir tu objetivo.



PUBLICIDAD

4.11 RETÓRICA VISUAL Y MENSAJES VISUALES

Una vez que la publicidad está diseñada, es importante verificar que los elementos que se han utilizado se apliquen con ciertas normas del diseño gráfico; para ello veremos de que manera nos sirve el uso de la retórica visual y su correcta aplicación.

En este apartado citaremos la retórica aplicada a la construcción de mensajes visuales.

A continuación daremos una breve explicación de lo que es la retórica visual, para ello empezaremos con una definición de este término.

Para entender las figuras retóricas Luis Antonio Rivera D. en su libro “La retórica en el diseño gráfico” la define como el arte que consiste en investigar argumentos, de disponerlos adecuadamente y de expresarlos elocuentemente, para convencer y persuadir a auditorios específicos.(10)

Así mismo Luis A. Rivera se refiere a la retórica como un arte o techné ya que sirve para la investigación de argumentos orientados a la persuasión de auditorios particulares, posteriormente afirma que es importante destacar que la techné es obtenida a partir de la experiencia y la facultad

que se tiene para poder llegar a la solución de un problema específico.

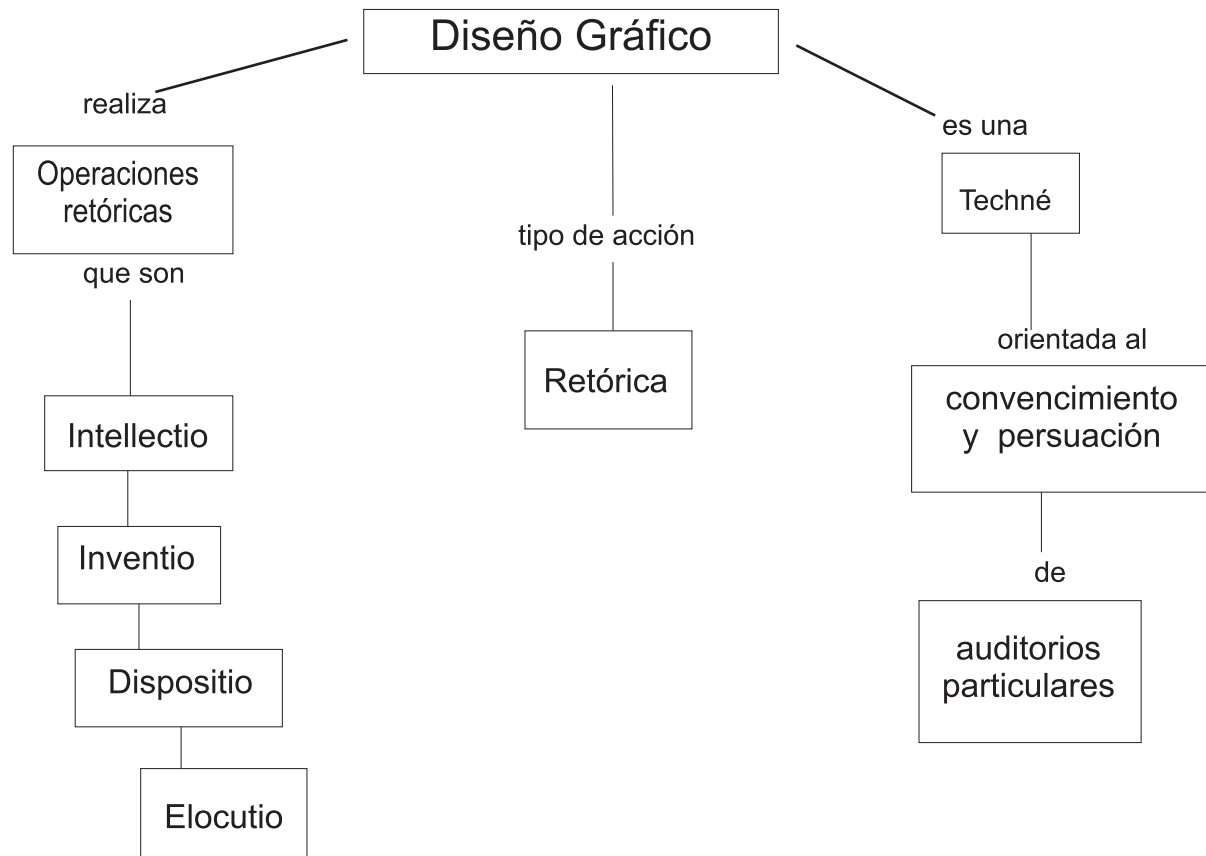
La finalidad de este apartado es comprender el significado de la retórica dentro del diseño gráfico.



PUBLICIDAD

4.11 RETÓRICA VISUAL Y MENSAJES VISUALES

Es por eso que nos referimos a este esquema para tratar de explicar de manera más específica su uso:



Esquema 1: El diseño gráfico es categorizado como un tipo de acción retórica.



PUBLICIDAD

4.11 RETÓRICA VISUAL Y MENSAJES VISUALES

Esto es, quien posee el arte puede elaborar planes y estrategias para dirigir las acciones.

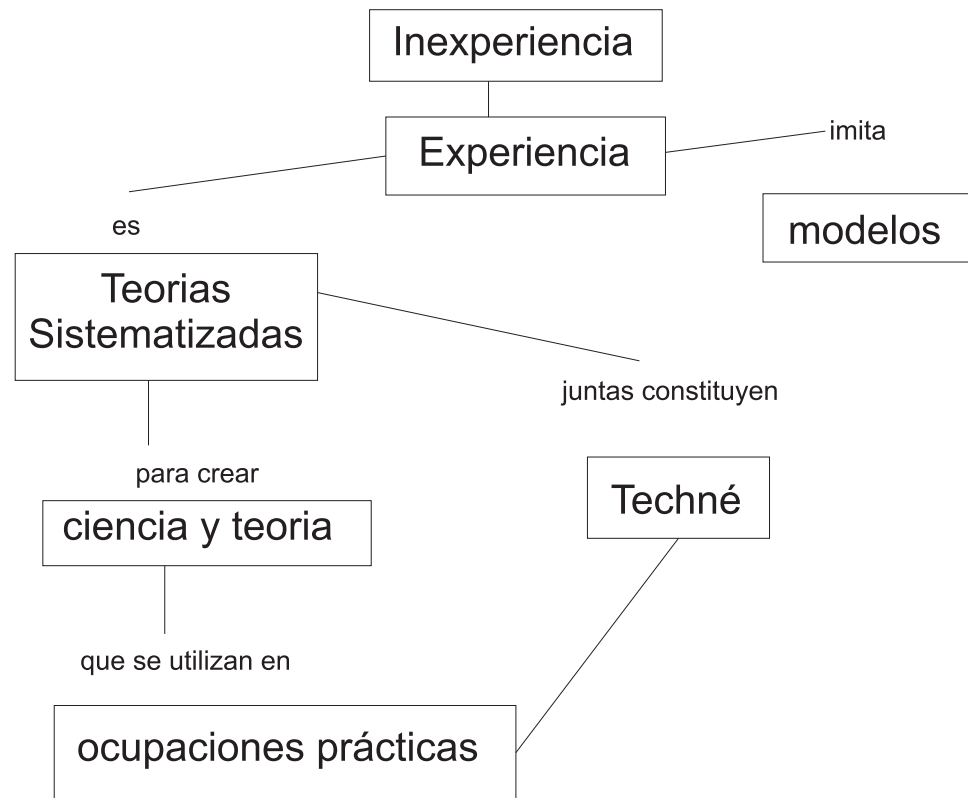
Describámoslo de la siguiente manera; la experiencia hace que se imiten ciertos modelos, pongamos como ejemplo a un diseñador gráfico, cuando ingresa a la carrera no es capaz de desarrollar ningún trabajo referente a esta profesión, es por eso que se le asignan una serie de materias y profesores especializados en diferentes temas y así pueda adquirir los conocimientos básico de la materia. Posterior a que haya adquirido estos conocimientos toda esa información será teorizada sistemáticamente para poder crear nuevas teorías personalizadas para realizar sus trabajos y una vez con todos estos conocimientos, los pondrá en práctica; es por eso que se establece una estrecha relación entre la información teorizada sistematizada y la práctica dando como resultado la techné.



PUBLICIDAD

4.11 RETÓRICA VISUAL Y MENSAJES VISUALES

Luis A. Rivera lo representa gráficamente de la siguiente manera:



Esquema 2: Techné conceptos principales de una teoría viva.



PUBLICIDAD

4.11 RETÓRICA VISUAL Y MENSAJES VISUALES

Una vez que un diseñador adquiriera todos los conocimientos indispensables para poder empezar a trabajarlos, es importante destacar que todo diseñador sigue reglas; en ocasiones no es consciente de ello lo hace de manera espontánea, sin embargo hay una parte en la que es plenamente consciente de qué es lo que está llevando a cabo y es aquí en donde aplica estas reglas para la producción que son: Sinécdoques, Metonimias y Metáforas.

A continuación definiremos el significado de los tres términos mencionados anteriormente para un mejor entendimiento:

“Sinécdoque: figura retórica que consiste en designar al todo por una de sus partes o viceversa, a una de las partes por el todo. Ejemplo: un ojo es una sinécdoque del rostro de un sujeto.

Metonimia: figura retórica que consiste en designar algo, sujeto, acción u objeto, con otro algo, sujeto, acción u objeto, gracias a que entre ambos existe una relación de contigüidad espacial o temporal.



PUBLICIDAD

4.11 RETÓRICA VISUAL Y MENSAJES VISUALES

Román Esqueda señala que los procesos metonímicos de uso frecuente en la interpretación de enunciados lingüísticos por diseñadores gráficos son los siguientes:(11)

METONIMIA	DEFINICIÓN
METONIMIA DE INSTRUMENTO POR USUARIO O VICEVERSA	Elementos o accesorios característicos de alguna actividad o profesión.
METONIMIA DE CAUSA POR EFECTO O DE EFECTO POR CAUSA	La relación que se establece una vez consumada cierta acción.
METONIMIA DE CONTINENTE POR CONTENIDO	Consiste en representar a un contenedor por lo que “normalmente” contiene o a un contenido por su contenedor (copa por vino, etc).
METONIMIA DE MATERIAL POR OBJETO	Es una versión amplificada de la tradicional metonimia de materia por producto acabado. Así podemos ver que al diseñar se recurre frecuentemente a las siguientes interpretaciones metonímicas: a) Color por objeto: utilizado frecuentemente en logotipos y empaques alimenticios. b) Forma por objeto: se utiliza únicamente el contorno del objeto para representarlo y aparece en todos los tipos de abstracción. c) Textura por objeto: se utiliza en papelerías y en algún tipo de empaque. Su uso es mucho menos frecuente dada la dificultad de interpretación de una textura aislada del color del objeto o de su forma.



PUBLICIDAD

4.11 RETÓRICA VISUAL Y MENSAJES VISUALES

dad que tiene de cambiar formas y colores; de narrar historias y representar el mundo y sus ideas”. (13)

Esto no quiere decir que no se tengan que seguir una serie de normas para poder hacer una composición visual. Dentro de los elementos visibles que podemos destacar son: puntos, líneas, planos, volumen, forma, medida, color, textura, dirección, posición, espacio y gravedad. (se definen estos conceptos en el capítulo 1 pág. no 9)

Según Roland Barthes en su libro *Lo obvio y lo obtuso*, afirma que existen tres tendencias expresivas de la imagen; mismas que se interpretan d la siguiente manera:

“La actitud racional, donde predomina el pensamiento sobre la emoción, los elementos llegan a relacionarse de manera armónica y simétricamente en cuanto al tamaño y su distribución.

La actitud emocional, cuando predomina la emoción sobre la razón, esto lo podemos conseguir a través de elementos no específicos como lo son la luz, el color y las diferentes formas que contenga.

(13)El poder de la imagen;
Jorge Frascara;
Reflexiones sobre comunicación visual;
Pág. 65.

La actitud instintiva, cuando la pasión y el instinto predominan sobre la razón y la emoción, es aquí cuando el equilibrio se pierde y los objetos se deforman a la forma particular de entender de la persona”.

Es por eso que Roland Barthes “Analiza la imagen publicitaria y la coloca con una significación internacional y compuesta por tres tipos de mensajes: Mensaje lingüístico, Mensaje denotado y Mensaje connotado.” (14)

Así define los tres anteriormente referidos.

Este mensaje por su parte tiene dos funciones importantes: la denominativa y la de relevo.

“La denominativa corresponde a un anclaje de todos los sentidos posibles (denotados) del objeto, mediante el empleo de una nomenclatura y la de relevo que establece una relación complementaria con la imagen” (15)

Contamos con un segundo mensaje el denotado que según el autor constituye el mensaje privativo, conformado por lo que queda de la imagen cuando se borran (mentalmente) los signos de connotación (las imágenes).

(14)Lo obvio y lo obtuso;
Roland Barthes;
Retórica de la imagen;
Pág. 30

(15) Lo obvio y lo obtuso;
Roland Barthes;
La escritura de lo visible;
Pág. 35.



PUBLICIDAD

4.11 RETÓRICA VISUAL Y MENSAJES VISUALES

Barthes le llama al tercer mensaje “simbólico”, “cultural” o “connotado”. Los signos provienen de un código cultural, la forma de lectura de una misma lexía varía según los individuos.

Una vez que hemos analizado la forma de explicar la retórica y los mensajes visuales de diferentes autores veamos como aplica en dos ejemplos publicitarios de marcas reales.



PUBLICIDAD

4.12 ANÁLISIS PUBLICITARIO



ABSOLUT PEARS



cada en todo el anuncio y rodeando la botella dando la apariencia como si la estuviera protegiendo o bien habiéndola su presa, ya que estos animales envuelven a sus presas para poder comérselas.

Mensaje Denotativo: la serpiente tiene en su cuerpo la figura de una pera, aparentando que se la comió y es la relación que tiene con el sabor de la botella.

Hacen uso de una tendencia expresiva de la imagen, la actitud emocional; en la cual predomina el uso de colores vivos, luz y formas que hacen que nuestra atención se centre en el anuncio y nos sea más fácil recordarlo.

Como anteriormente lo ha mencionado Luis A. Rivera veamos de que figuras retóricas analizadas anteriormente hace uso este anuncio.

Hace uso de una metáfora visual; como se mencionó es imposible que este tipo de serpiente coma fruta, esto hace que asociemos de manera inmediata la palabra tentación con las ganas que tubo la serpiente de comerse la pera.

PUBLICIDAD

4.12 ANÁLISIS PUBLICITARIO

Por último hace uso de metonímias las cuales son:

1-Forma por objeto: en donde la forma es la “pera” y el objeto es la “botella”, estos dos elementos están entrelazados por el sabor.

2-Color por objeto: el color que predomina en este anuncio es el “verde” el cual está aplicado en la serpiente y en la tipografía que utiliza el slogan y el objeto es la botella, el cual tiene el nombre del vodka en el mismo color verde de los demás elementos.

3-Causa por efecto: en donde la causa es la “botella” y el efecto que tiene es la “tentación” que tuvo la serpiente para aparentemente comer esa fruta.

La finalidad de este análisis es que pueda quedar más clara la idea que nos quiere vender, el por qué del uso de diferentes formas y la relación que tiene entre si.



PUBLICIDAD

4.12 ANÁLISIS PUBLICITARIO



NIKE



PUBLICIDAD

4.12 ANÁLISIS PUBLICITARIO

1-Causa por efecto: en donde la causa es “la clase social a la que pertenece” por el entorno nos damos cuenta que es pobre y el efecto es “hacer algo que socialmente no es aceptado” que va en contra de las normas y de nuestra educación; esto es hacer del baño en vía pública.

2-Forma por objeto: en donde la forma es el “isotipo” o bien el logotipo de la marca que se anuncia Nike; por el objeto que es “una gama de productos de esta marca”, todos los productos deportivos que se puedan relacionar.

Usa una sinécdoque material particularizada, ya que sólo nos muestra un fragmento de la pared en donde está el niño haciendo del baño y con este pedazo nos damos cuenta que su entorno es de clase baja, por las cualidades que muestra como son una pared vieja, un suelo de tierra lleno de basura y se podría decir que la forma de vestir del niño, escasa ropa, sin zapatos y hasta el noto de piel, es aquí donde nos damos cuenta que lo rodea un entorno de pobreza.

Con este segundo análisis damos por concluido este documento, es importante destacar que con este análisis queremos que se entienda de manera más sencilla los ele_

mentos que lo componen y poder darles un significado correcto basándonos en estudios de diferentes autores anteriormente citados.



En este apartado final nos corresponde hacer una reflexión general sobre el proceso que implica la elaboración de una tesina.

Una vez que surgió la necesidad de elegir un tema para realizar un proyecto de titulación, tenía un gran interés por saber ¿Cómo el público captaba los anuncios publicitarios? y ¿Qué significado le daban? Es aquí donde propongo un tema para investigar: Análisis publicitario. Sin embargo es importante destacar que dentro de este análisis no podríamos abarcar todos los elementos que lo conforman, es por eso que sólo elegí temas relacionados con mi licenciatura; diseño gráfico, marca, fotografía y publicidad.

La publicidad es un área del diseño gráfico, es por eso que es indispensable el estudio de estos dos conceptos de forma separada. A diferencia de los medios auditivos, los medios impresos deben de tomar en cuenta varios aspectos para poder ser diseñados, el uso de los principios de diseño gráfico, las diferentes técnicas fotográficas así como su manipulación y los límites que existen para crear tipografías y marcas dentro del mercado.

Durante el desarrollo de esta tesina se mostraron los aspectos principales a considerar, de una manera detallada, de la

CONCLUSIONES

aplicación del diseño gráfico, la marca, la fotografía y la publicidad, para el análisis de los anuncios publicitarios. Se tocaron algunos temas técnicos que fueron solamente los esenciales para la funcionalidad visual del anuncio.

Se lograron los objetivos ya que se pudo demostrar que conociendo la relación que tiene el diseño gráfico, la marca, la fotografía y la publicidad; se puede hacer un análisis de anuncios publicitarios reales, determinamos la influencia que tiene cada elemento dentro de éstos y encontramos la manera de cómo marcar la diferencia entre los elementos que contienen cada uno de los anuncios.

Para lograr estos objetivos se citaron conceptos de varios autores con la finalidad de poder argumentar nuestro tema, de ahí que surgieran las ideas que deseábamos proyectar.

Algunos de los autores que sobresalen por su aporte teórico en este documento son: Robin Landa, Alan Swann Wuicius Won, Ma. Dolores Vidales G, Luis A. Rivera, entre otros.

Confirmamos que: una vez que sabemos la función que cada uno de estos elementos desempeña y siguiendo una serie de normas



ÍNDICE

- PORTADILLA		- CAPITULO 4 PUBLICIDAD	
- AGRADECIMIENTOS		4.1 ¿Qué es la publicidad?.....	47
- OBJETIVOS.....I		4.2 Tipos de publicidad.....	50
- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....II		4.3 Publicidad directa.....	52
- JUSTIFICACIÓN.....III		4.4 Anuncio publicitario.....	53
- HIPÓTESIS.....IV		4.5 Tipos de anuncios.....	54
- VARIABLES E INDICADORES.....V		4.6 Elementos habituales de un anuncio.....	56
		4.7 Análisis publicitario.....	57
- CAPITULO 1 DISEÑO GRÁFICO		4.8 Funciones externas de la publicidad...58	
1.1 ¿Qué es el diseño gráfico?.....	7	4.9 Funciones internas de la publicidad...59	
1.2 Áreas del diseño gráfico.....	8	4.10 ¿Cómo comenzar a hacer publicidad.....	60
1.3 Elementos del diseño gráfico.....	9	4.11 Retórica visual y mensajes visuales...61	
1.4 Causas del diseño gráfico.....	14	4.12 Análisis publicitario.....	70
- CAPITULO 2 MARCA		- CONCLUSIONES.....	76
2.1 ¿Qué es la marca?.....	16	- BIBLIOGRAFÍA.....	78
2.2 Requisitos de la marca.....	17		
2.3 Clasificación de la marca.....	19		
2.4 Tipos de marca.....	24		
2.5 Factores de identidad.....	27		
2.6 Psicología del color.....	28		
2.7 Clasificación del color.....	29		
2.8 El color en la marca.....	30		
2.9 Tipografía.....	32		
- CAPITULO 3 FOTOGRAFÍA			
3.1 ¿Qué es la fotografía?.....	35		
3.2 Técnicas fotográficas.....	37		
3.3 Fotografía blanco y negro.....	41		
3.4 Fotografía a color.....	42		
3.5 Fotografía digital.....	43		



BIBLIOGRAFÍA

1-Alan Swann
“Diseño y Marketing”
Edit. Gustavo Gilli, 1990, México.

2-Biblioteca del Diseño Gráfico
“Ilustración”
Naves Internacional de ediciones S.A.
Primera edición española, 1994.

3-Frank Jefkins
“Relaciones Públicas”
Manual para dirección de empresas.

4-Herbert F. Holtje
“Publicidad”
Edit. McGraw Hill.

5-Hugo Marshall
“Diseño Gráfico”
Edit. Gustavo Gilli, 2da edición, 1993.

6-John Freeman
“Cómo hacer buenas fotografías”
Edit. edivison, 2001.

7-John Murphy, Rowe, Michael
“Como diseñar marcas y logotipos”
Edit. Gustavo Gilli, 1998.

8-Jorge Frascara
“El poder de la imagen”
Ediciones Infinito.

9-José Rivera Andrade
“Fotografiando... manual para principiantes”
Escuela de Diseño Gráfico.

10-Juan Costa
“Enciclopedia del diseño”
Edit. CEAC, Barcelona, 1987.

11-Juan Costa
“Identidad Corporativa”
Edit. Trillas.

12-Luis Antonio Rivera D.
“La retórica en el diseño gráfico”
Edit. Encuadre, 2007-2009.

13-Ma. Dolores Vidales G.
“El mundo del envase”
Edit. Gustavo Gilli.

14-Ma. Dolores Vidales G.
“Envase y mercadotecnia”
Universidad Autónoma Metropolitana.

15-Norberto Chavez
“La imagen corporativa”
Edit. Gustavo Gilli.

16-Pedro Pratt Gaballi
“505 verdades publicitarias”
Edit. Alfa Omega.



BIBLIOGRAFÍA

17-Robert Gilliam Scout
“Fundamentos del diseño”
Edit. Limusa, 1993.

18-Robin Landa
“El diseño en la publicidad”
Anaya Multimedia.

19-Román Esqueda
“El juego del diseño”
Edit. Universidad Intercontinental y
Universidad Autónoma Metropolitana-
Xochimilco.

20-Thomas C O´Guinn
“Publicidad y comunicación integral del
mercado”
Edit. Thomson 3a edición.

21-Tom Porter
“Manual de técnicas gráficas para arquitectos,
diseñadores y artistas”
Edit. Gustavo Gilli, Barcelona, 1985.

22-Vilém Flusser
“Hacia una filosofía de la fotografía”
Edit. Trillas.

23-Wuicius Wong
“Fundamentos del diseño”
Edit. Gustavo Gilli, México.

24- www.gestandoideas.com.ar/apuntes

25- www.bookdesignonline.com

26- www.logofromdreams.com

27- www.librosvivos.net

28- www.digitalfored.com/grafico