

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

EFICACIA DEL AFICHE PUBLICITARIO

Texto Didáctico presentado por

HÉCTOR GERARDO MUÑIZ BONILLA

Previo optar al título de

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Guatemala, octubre de 2007



AUTOEVALUACIÓN

1. Enumera las características del afiche publicitario
2. ¿Cuáles son las partes del Afiche Publicitario?
3. ¿Cuál es la definición de afiche publicitario?
4. ¿Con qué otros nombres se le puede denominar al afiche publicitario?
5. ¿Cuáles son las ventajas del afiche publicitario?
6. ¿Cuáles son las desventajas del afiche publicitario?





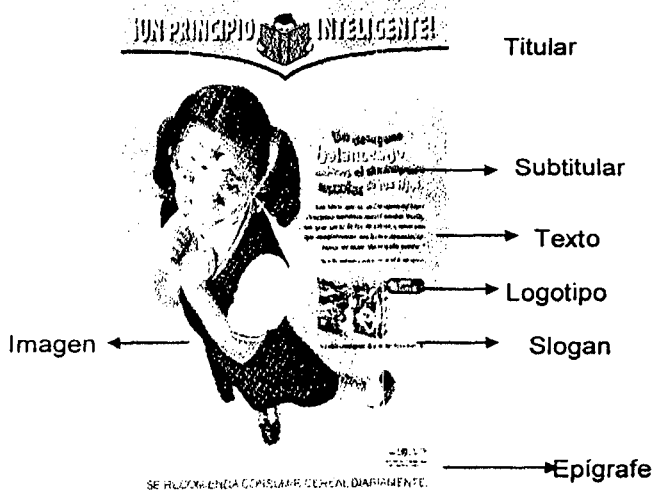
ACTIVIDADES

1. Elabora un cuadro sinóptico comparativo en donde establezcas las ventajas y desventajas del Afiche Publicitario.
2. Elabora un álbum en el que presentes imágenes de los tipos de publicidad exterior indicados en la unidad, por su puesto, haciendo énfasis en el afiche publicitario.
3. Elabora creativamente tu propio afiche publicitario en el que identificaras las partes del mismo.

ELEMENTOS DEL AFICHE PUBLICITARIO

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1) Titular | 6) Marca |
| 2) Subtitular | 7) Slogan |
| 3) Texto | 8) Epígrafe |
| 4) Imagen | 9) Blow-out |
| 5) Logotipo | 10) Mascota.... |

....Entre otros, ya que según la creatividad y necesidades pueden omitirse o agregarse otros elementos muy válidos y funcionales.



* En lo referente a textos, los afiches suelen limitar la creatividad de los copys, ya que el público generalmente observa los afiches un máximo de 10 segundos, por lo cual la imagen debe prevalecer ante el texto, limitándose éste a un reducido titular de 7 a 10 palabras.

Escasa selectividad del público al que deseamos dirigirnos.

* Por ser publicidad exterior, el afiche publicitario muchas veces es colocado en lugares poco apropiados, como en tiendas y supermercados, al lado de otros afiches, por lo que dicha saturación es poco ventajosa para captar la atención.

* Por lo anteriormente expuesto los afiches pueden considerarse como un medio de contaminación visual en paredes de tiendas, locales, centros comerciales, etc.

* Sin embargo, a pesar de estas desventajas la publicidad exterior debidamente ejecutada puede ser un método económico para conseguir la inmediata visibilidad del producto.

Como enlace con la siguiente unidad, enumeraremos a continuación los elementos característicos del afiche publicitario, aclarando, que no es necesario ni regla general que se incluyan todos en un mismo impreso para que éste sea eficaz, pero es necesario conocerlos para saber cuando o no aplicarlos y en que combinación hacerlo.

* La publicidad exterior, y en este caso de los afiches es más barata, tomando en cuenta a la cantidad de personas a las que el mensaje contenido en el mismo llegará.

* Los afiches poseen un enorme potencial para desarrollar la creatividad y resulta ideal para el reforzamiento en combinación con otros medios.

* Finalmente, no nos olvidemos que los exteriores, nos ayudan a alcanzar a esos grupos difíciles como son; los consumidores jóvenes, tanto adultos como adolescentes, quienes usan poco los medios impresos y, con frecuencia, están fuera del hogar durante buena parte del día. Así pues aun cuando los exteriores podrían estar en desventaja al tratar de presentar un mensaje de ventas completo, cuando menos tiene capacidad para mantener cierto nivel de conciencia de marca.

DESVENTAJAS

Así como la aplicación de los exteriores tiene sus ventajas, también presentan algunas desventajas por no llamarlos problemas al momento de aplicarlos y no desanimar así al publicista, estos son:

* Poca selectividad de público; dirigido a todos los segmentos en general y a nadie en particular. Se podría decir que es más una escopeta que un rifle.

* Problemas de disponibilidad; Es imposible complacer a algunos anunciantes con las ubicaciones que estos habían elegido al principio.

Difícilmente puede considerarse al afiche como el medio principal en una campaña publicitaria que incluya a otros medios, a pesar de su alto alcance sólo es conveniente utilizarla como complemento en una efectiva estrategia de medios.



Son los afiches, un medio dominante que combina grandes niveles de alcance y frecuencia, una colorida presentación de productos y por sí fuera poco a bajo costo posible por millar (CPM), al mismo tiempo que llega a un público que ya está en los mercados.

Los afiches, ofrecen una de las mejores y últimas oportunidades para llegar a los consumidores antes de la compra. En este sentido, combinan las mejores características de la radio, la televisión, revistas, etc., y el punto de venta, reforzando la eficacia de estos otros medios de publicidad, los afiches están solos en su calidad de verdadero "medio masivo".

Y eso no es todo, los afiches ofrecen la posibilidad de llegar a porciones determinadas de un mercado geográfico o demográfico, pero su mayor fuerza reside en su capacidad para llegar, en forma barata y veloz, a toda la población que está en movimiento.

Veamos entonces algunas de las características (ventajas) más importantes de los afiches.

* Los afiches refuerzan una campaña de televisión, mediante objetos visuales potentes que extiendan las imágenes transmitidas y mejoran el alcance y la frecuencia generales de la televisión.

* Los afiches ofrecen una asociación gráfica y visual que no tiene la radio.

* Los afiches pueden aumentar la frecuencia que falta en muchas campañas de revistas.

* Las imágenes gráficas de los afiches, combinadas con los periódicos, ofrecen un impacto visual muy atrevido. Los afiches también amplían la vida de publicidad en los periódicos.

* Además, debemos mencionar que la mayor parte de la publicidad exterior ofrece una cobertura del mercado durante las 24 horas. Si bien es posible no prestar atención a otros medios, o si la exposición a éstos depende de los hábitos del público, en el caso de los afiches ¿cómo apagarlos? No es posible apagarlos ni adelantarlos con un control remoto, ¿cómo no fijarnos en ellos? No es posible dejarlos a un lado o sin abrirlos. Es por ello que el mensaje de los afiches siempre está trabajando para aumentar las compras y las utilidades.

Este último será el centro de nuestro estudio, en el que más adelante detallaremos, estructura y funcionalidad de cada uno de sus elementos.

CARACTERÍSTICAS DEL AFICHE PUBLICITARIO

Tiene una versatilidad tal que sobrepasa a la televisión, la prensa, el radio y el cine ya que permite localizar y centralizar su audiencia en zonas mucho más pequeñas, como un determinado barrio de una gran ciudad.

Con las nuevas técnicas de innovación e implementación de novedosos materiales, los costos para conseguir un afiche de gran colorido y altamente atractivo, son elevados.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS AFICHES PUBLICITARIOS

VENTAJAS

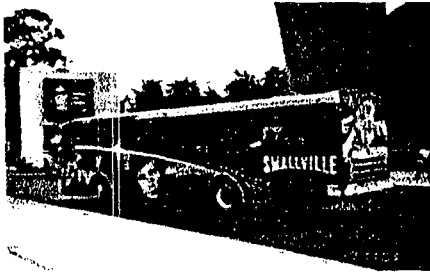
Los afiches, muchas veces son el medio complementario de una campaña publicitaria apoyada en otros medios, como la radio y la televisión.

Los afiches llegan a un amplio sector de la población, con un alto alcance (acumulación) y frecuencia (exposiciones), no siendo igualados por ningún otro medio, garantizando que el público verá sus mensajes a cualquier hora del día.

A pesar de que los afiches no son considerados como un medio dirigido, es decir no podemos enfocarnos en un sector específico de la sociedad, pero dependiendo mucho de la ubicación de los mismos, existen muchas posibilidades de llegar más efectivamente a un sector de público determinado.



CARTEL QUEEN SIZE: Un exhibidor de publicidad externa de tránsito, colocado a los lados de los vehículos. Tamaño 75 cm. por 2.20 metros



AFICHE O CARTEL

Cartulina impresa con o sin dibujos, con gran colorido que se expone al público para comunicarnos algo.

CARTELERA: Nombre popular para un anuncio al aire libre, actualmente este no tiene un uso industrial, pero en centros comerciales y otras entidades existen espacios destinados a la colocación de afiches informativos y publicitarios, siendo los antecesores de los actuales mupís.



EL AFICHE PUBLICITARIO

La publicidad exterior abarca una serie de medios, desde los carteles o señales de tránsito hasta los cobertizos de las paradas de buses, los espectaculares y las vallas animadas o electrónicas.

El Afiche Publicitario y sus variedades constituyen el ejemplo más claro de publicidad impresa estandarizada, colocada en espacios públicos.

El afiche publicitario esta considerado como un medio impreso no encuadernado.

El afiche, cartel o pasquín, es un anuncio o aviso que se fija en un lugar público. La definición de cartel es "un grito desesperado en la pared." (4: pág. 7)

Cada año se invierten grandes cantidades de dinero en este tipo de carteles. (3: PÁG. 10).

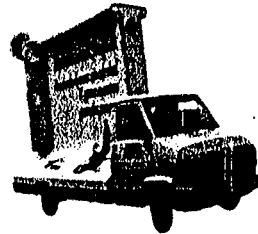
Existen muchas variedades, pero es propósito de este texto el estudio del afiche publicitario.

CLASES DE IMPRESOS COLOCADOS EN ESPACIOS PÚBLICOS

Existen varias clases de impresos de este tipo, los cuales son los siguientes:
(2: pág. 15)

KING SIZE: Un exhibidor de tránsito al aire libre, colocado a los lados de los vehículos. Tamaño 30 por 144 pulgadas.

Los espacios públicos para colocar publicidad han disminuido debido, en gran parte, a reglamentos en contra de la contaminación visual; especialmente en las grandes calzadas y avenidas de la ciudad, por lo que la creatividad de los publicistas ha hecho que se creen alternativas móviles para que las personas observen los mensajes impresos.



PRESENTACIÓN




Es importante, luego de indagar un poco en los antecedentes del afiche publicitario, conocer en sí, un poco más acerca de las características del mismo, ya que debemos de estar concientes de las oportunidades y desventajas que pueden presentársenos al utilizarlo como medio para difundir mensajes publicitarios, y por que no tenerlo en cuenta para propagar también mensajes sociales, propaganda política, mensajes filantrópicos, etc.

Como detallamos más ampliamente a continuación, el afiche es un medio que podría, y según el caso, ser utilizado como único medio de una campaña publicitaria. A pesar de su gran alcance y bajo costo en comparación con otros medios como la radio, la prensa y la televisión, debe aplicarse en combinación con ellos.

El afiche publicitario tiene un gran impacto en la población, recordando imágenes, marcas, slogan, etc. Conozcamos un poco más sobre él.

OBJETIVOS

El alumno:

-  Enumera las características principales del afiche publicitario.
-  Establece las ventajas y desventajas del afiche publicitario
-  Identifica las partes del afiche publicitario



CARACTERÍSTICAS
DEL AFICHE
PUBLICITARIO
COMO MEDIO DE
COMUNICACIÓN



AUTOEVALUACIÓN

Contesta correctamente las siguientes preguntas:

1. Mencione el nombre de algunas culturas antiguas que por su actividad comercial están ligadas a la publicidad:
2. ¿En qué ciudad egipcia se ha encontrado uno de los textos publicitarios más antiguos que se conocen?
3. ¿En qué ciudad romana se encontraron restos de un antiguo aviso publicitario?
4. Mencione el nombre del primer gran cartelista francés de finales del siglo XIX:
5. ¿Cuál es el referente histórico del Afiche Publicitario durante la Edad Media?



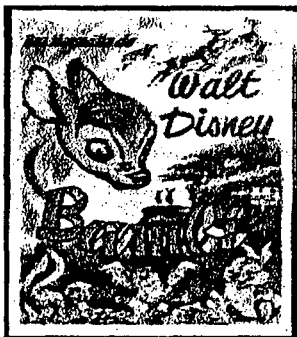


ACTIVIDADES

1. Realice un afiche publicitario correspondiente a la Edad Antigua, Media y Moderna de la historia.
2. Elabore un álbum de Afiches antiguos, haciendo énfasis en los carteles franceses de finales del siglo XIX hasta la década de los 80's del siglo pasado.
3. Redacte un ensayo no menor de tres cuartillas acerca de la Historia del Afiche Publicitario en Guatemala, puede agregar un anexo con imágenes.
4. Visite una agencia de Publicidad, y entreviste a creativos, directores de medios, etc., acerca de la evolución que han observado en el afiche publicitario a lo largo de su actividad publicitaria.

Mucho han cambiado las cosas desde que los cines de estreno de la Gran Vía anunciaban sus películas con enormes carteles pintados, sustituidos por la magia digital. En su lugar el pequeño afiche cinematográfico reclama su importancia en las multisalas. Como afirma Julián González, creativo de la agencia Complot (responsable de todas las campañas de AltaFilms y Cines Renoir), "el trailer en televisión ha restado al afiche la capacidad para influir decisivamente en el público."

Sólo en ocasiones sirve para desencantarse por una película: en la desbordante oferta de las multisalas, o en los cines de autor, en los que el espectador va buscando un estilo, más que una película concreta."



Por eso ningún productor desprecia aún su uso. Si en décadas anteriores Cruz Novillo o Jano reclamaban la atención del público, hoy son diseñadores de la talla de Juan Gatti u Oscar Mariné quienes colaboran en la imagen de importantes directores.

Héctor Gerardo Muñoz Bonilla

Y, sí, decimos en la imagen de los directores. Según Gatti, que colabora con Almodóvar desde hace 18 años, "considero que en parte de esa "estética inconfundible" de Pedro, a nivel gráfico, he tenido mucho que ver; creo que, en cierta forma, nos hemos influenciado mutuamente".



Son muchas las uniones entre diseñadores y directores: Cruz Novillo-Berlanga, Gatti-Almodóvar, Mariné-Alex de la Iglesia, Fesser y Amenábar, etcétera.

La historia del afiche publicitario se sigue escribiendo día a día, dejando atrás la arcaica concepción del mismo, innovando en diseños, dimensiones, materiales, etc, como en los capítulos posteriores expøndremos.



registros documentales, la aparición del cine de ficción trasladada el objeto a los contenidos temáticos y contextuales que permiten acceder inmediatamente a los contenidos del film.

Luego, con la aparición del star-system, el objeto es la estrella y ellos se convierten en el tema central de los carteles, dejando en segundo plano los contenidos. Con la aparición del cine de autor y el arte pop, desde la década del sesenta, la atención se centra en el realizador, en el film mismo y, también, en el diseño estético del cartel.

Más tarde, todos estos elementos se alternan o superponen según los diferentes tipos de expresiones cinematográficas, resaltando los elementos más vendedores de cada producción en particular.



Mediante dibujos, fotomontajes o diseños abstractos, los afiches invadieron los espacios urbanos intentando mostrar un mensaje para el público que abriera espacios a las manifestaciones artísticas asociadas.

Pero los afiches, aunque para este galicismo tenemos el castizo cartel, no sólo publicitan eventos de tipo farandulero, sino que también han sido, a lo largo de la historia, un elemento de comunicación, de llamado, de incitación, convirtiéndose esta manifestación gráfica en un arte.

LA IMAGEN DE LOS SUEÑOS

Que el afiche cinematográfico no es más que un producto de marketing, es algo en lo que los diseñadores están de acuerdo. Que un cartel original de "Casablanca" no tiene precio parece desmentirlo.

Por ejemplo, Francis Barraud, es el autor de la famosa y universal imagen del perro Nipper escuchando atentamente un gramófono de la época (uno de los primeros modelos que sustituyen al cilindro grabado por el disco) que sirve todavía de imagen de marca de la RCA Víctor.

En su acepción tal vez más pura del diseño gráfico destacaremos, la labor precisa, competente y sólida del ilustrador Charles Ricketts y la de los cartelistas Beggarstaff Brothers (nombre comercial de William Nicholson y James Pryde), J. W. Simpson y el «cheretiano» Tom Dudley Hardy: Los escasos carteles firmados por los Beggarstaff Brothers constituyen, todos, plenos aciertos que hay que situar en una línea singular del Modernismo cuya evolución empalma con el estilo de los grandes cartelistas alemanes Ludwig Hohlwein y Lucian Bernhard.

La economía de medios expresivos y ornamentales, la reducción de forma y color a la función de mancha y la siempre sorprendente composición de los elementos, otorgan a William Nicholson y James Pryde una de las paternidades del cartel moderno, entendido como medio de comunicación de comprensión inmediata, escueto y atractivo al mismo tiempo.

Héctor Gerardo Muñiz Bonilla

Eso al margen de su particular metodología de trabajo que les llevó a un fracaso comercial estrepitoso: Los Beggarstaff Brothers solían diseñar un cartel sin que mediara encargo previo alguno y, una vez terminado, iban a ofrecerlo al industrial o promotor que elegían, por sí alegre o casualmente le gustaba y lo adquiría.

EL AFICHE CINEMATOGRAFICO

La historia del afiche cinematográfico se remonta a los orígenes del cine mismo, como un medio de comunicación simple, popular y directo. Su mensaje puede ser solamente informativo o bien incluir elementos persuasivos, provocativos o tentadores y, tanto su evolución formal como la de sus contenidos, ha sido determinada por los contextos sociopolíticos o económicos de cada época, por las grandes corrientes artísticas, así como, por la evolución de la industria cinematográfica en sí misma. No es en vano que movimientos como el expresionismo alemán o el surrealismo, así como la Revolución Soviética y, en los años sesenta, la Revolución cubana, la nouvelle vague, la corriente estética polaca o el arte pop, resulten sus momentos más creativos.

En los primeros afiches de los hermanos Lumière vemos al público sentado frente a la pantalla; claro, el espectáculo en sí mismo era el objeto de atención. Pasada la primera época de



Con los maravillosos años '20 llegó la edad dorada de la ilustración. El Art Déco ensalzó el desnudo romántico, la nueva industria del cine encendió el apetito del público por las revistas de héroes del celuloide y los editores, liberados de viejos tabúes, se peleaban por los mejores artistas. Asimismo, el crecimiento de la economía vino a colocar a los carteles de publicidad en una esfera de gran importancia, de esta época son los clásicos carteles de la Coca Cola, las revistas para adultos, los licores, las verdaderas obras maestras de Vargas, Armstrong, Mozart, Buell y Elvgren para cine, revistas y anuncios varios, etc.

Desde ese entonces hasta ahora, el cartel producido en serie ha circulado por distintos ámbitos. Después de transcurrido un siglo esta forma de expresión masiva fue reconocida como una forma de arte vivo.

Otros aportes al desarrollo del afiche, provinieron en las primeras décadas del siglo XX del avance de la fotografía. Es así como aparece René Ahrlé, a quien se atribuye el uso sistemático por primera vez, de la fotografía en la publicidad europea.

El impulso pedagógico e intelectual que supuso la Bauhaus para la moderna historia de la arquitectura, el diseño industrial y el diseño gráfico conceden a esta mítica institución el pleno derecho a reconocerle una de las mayores responsabilidades en el generalizado proceso de homologación profesional.

Esta sintomática actitud comparte también un principio sugerido por escuelas como la Arts & Crafts inglesa e impulsado por el Werkbund alemán; es decir, el que trata de lograr una síntesis orgánica entre las dos formas básicas de la comunicación visual impresa de carácter comercial: el texto (la tipografía) y la imagen (la ilustración).

De entre los primeros en compatibilizar armónicamente en un solo personaje ambas cualidades modernas (la cartelística y la tipográfica), sobresalen Lucian Bernhard y Peter Behrens, dando forma no sólo a la futura figura profesional del diseñador gráfico integral, sino también a la caracterización de su gestión como técnico en la elaboración de imágenes de identidad corporativa.

Después de la enorme influencia ejercida por el cartelismo francés (y en menor grado el inglés) durante los primeros años del siglo XX, en su importante cometido en la implantación del estilo modernista, es ahora Alemania la que desde Berlín y Munich marca el pulso característico del cartel moderno.

Zietara y Hohlwein son los principales exponentes de un aspecto rutilante en los carteles propagandísticos.

Estados Unidos por su parte se nutre de este cambio en la visión de la propaganda a través de los inmigrantes.

Jules Chéret (París, 1836-Niza, 1932) dio inicio al cartel artístico cuando imprimió litografías en color con su propia prensa, allá por 1870. Junto con Alphonso Mucha, inventaron los pósters del Art Nouveau en París, sin olvidar las postales "picaronas" del austriaco Raphael Kirchner.

Hacia la última década del siglo esta práctica se enriquece con algunas insignes colaboraciones, entre las que destaca la de Henri de Toulouse-Lautrec, cuyo inquieto y magistral trazo marcó en el cartel una profunda y duradera huella. El lápiz grueso, más cálido que el buril, es capaz de transportar sobre la piedra o plancha litográficas el rasgo espontáneo y temperamental del artista en el acto mismo de su creación, en un procedimiento que seduce al Romanticismo, impregnándose de su pasional aroma. Y es que la invención de la litografía introduce dos novedades fundamentales para el desarrollo del cartelismo y, en consecuencia, para la evolución de todo el diseño gráfico del XIX.

De una parte, el nuevo procedimiento permite la impresión a varios colores con mayor facilidad que la tipografía, puesto que en la elaboración del molde la economía de tiempo es verdaderamente desproporcionada. De otra parte, la lisa piedra caliza (y algo más tarde la plancha de zinc) que se emplea como molde otorga al artista la facultad de dibujar directa y libremente sobre ella, evitando así la insostenible dependencia

Héctor Gerardo Muñiz Bonilla
contraída con los grabadores profesionales y estereotipados que se ocupaban de «traducir» al metal o a la madera los dibujos originales de otro artista, con unos resultados aproximativos casi siempre insatisfactorios.

A la estela de la vieja Europa, el nuevo continente veía como el puritanismo victoriano entraba en crisis. Un tal Charles Dana Gibson creó la llamada "Gibson Girl"; un nuevo arquetipo de mujer que inundó las revistas combinando decencia y picardía. Pero además de Gibson la tierra del tío Sam alumbró a otros dos iconos del glamour; Howard Chandler Christy y Harrison Fisher. Sus trabajos para la creciente industria de la publicidad siguieron "descubriendo" a la mujer, preparando el camino para las futuras pin-ups.

ETAPA MODERNA

Con la llegada del siglo XX el calendario ya era la forma de anuncio más extendida en EEUU (pin-up quiere decir "colgar en la pared") y en 1904 Angelo Asti dibujaba la primera "pretty girl" para "Brown & Bigelow" (el gigante de la edición de calendarios). La nueva ola seguía creciendo y ni la "Sociedad para la Supresión del Vicio de Nueva a York" podía pararla. En 1913 censuraron un desnudo de Paul Chabas, "September Morn", pero aún así la imagen siguió ilustrando miles de calendarios, cajas de bombones y postales.



El arte gráfico político serio nació inmediatamente después de 1918, cuando los nuevos acontecimientos revolucionarios que convulsionaban a Europa, estimulaban una gran efusividad de exhortación cartelística especialmente en Alemania, Rusia y Hungría, no pudiéndonos permitir no mencionar las posteriores obras de España y más recientemente Italia.

Evidentemente los carteles que difunden la posición mayoritaria de un partido de gobierno, por ejemplo, son distribuidos en masa y su presencia es característicamente repetitiva.

Los carteles que expresan valores insurgentes y de oposición son distribuidos clandestinamente y en menor cantidad que los anteriores. Por lo general terminan siendo mutilados por los miembros enfurecidos de la minoría silenciosa o arrancados por la policía.

Pero para fines didácticos podemos acotar que desde entonces hasta la actualidad, ya sean carteles políticos o comerciales, de un valor artístico sobresaliente o de simples pinceladas, el afiche publicitario es elaborado en base de una imagen, para llegar al público con una sencilla metáfora visual.



Afiches con técnicas artísticas como la acuarela eran apreciados en las calles de las ciudades más importantes de Europa a principios del siglo pasado.

A finales del siglo XIX, Jules Chérest, el primero de los grandes cartelistas franceses, quien publicitaba desde cabarets, teatros, salones de bailes y óperas hasta lámparas de petróleo, marcó la pauta para que su trabajo fuera considerado y reconocido más allá de una simple actividad comercial, sino como una verdadera obra de arte.

Las calles de París y Londres se convirtieron en una galería al aire libre, con la aparición, casi diaria, de nuevos carteles.

Los carteles lograron más rápidamente el reconocimiento como arte que las otras nuevas formas artísticas de principios del siglo XX.

A diferencia de una pintura, el cartel no es creado para ser único, lo es para ser reproducido y no ha sido considerado una forma mayor de arte, sino se encuentra clasificado como arte

aplicado, con el objetivo de comunicar el valor de un producto o servicio.

El cartel no ostenta la concepción de un estilo artístico inspirado en él, sino la aplicación y adaptación de otras formas ya existentes de arte.

Los primeros buenos cartelistas fuera de París eran ingleses y adaptaron libremente los aspectos de la primera ola de carteles franceses, los Begarstaff (seudónimo de los ingleses que habían estudiado arte en París) (2: Pág. 7), fueron los primeros en poner a disposición estas tendencias al servicio de las necesidades publicitarias de Inglaterra.

Pero la función del cartel, muy pronto cambio su objetivo primordialmente comercial para convertirse en un medio para la difusión de ideologías, especialmente en el campo político.



En el año de 1821, se encontraron en las ruinas de la ciudad romana de Pompeya, variedad de anuncios estilo graffiti que hablaban de una variada tradición publicitaria, destacando vendedores de vino, pan, joyas, etc.



En la Edad Media, es muy frecuente el uso de rótulos en la entrada de los establecimientos y de los locales de la gran variedad de gremios artesanales de ese entonces, tal es el caso de los herreros.



El advenimiento de la imprenta, creada por Juan Gutenberg, introdujo rápidamente la multiplicación de los anuncios públicos.

HISTORIA DEL AFICHE PUBLICITARIO

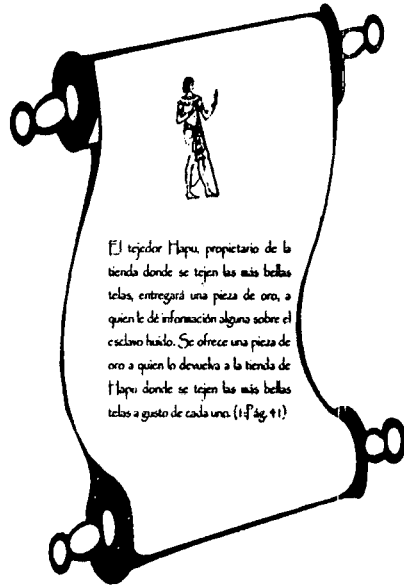
La publicidad nace con la necesidad del hombre de comunicar sus ideas y sentimientos. Desde sus inicios fue empleada para anunciar acontecimientos, intenciones y persuasiones humanas, orientada hacia diversos fines.

Como actividad persuasiva comercial ha estado ligada a la actividad económica del hombre cuando la utiliza para vender o comprar.

Así pues el afiche publicitario, que ha sido conocido desde sus primeros tiempos como cartel, pasquín, etc., es uno de los primeros medios gráficos en utilizarse para difundir publicidad, claro está desde la invención de la escritura, sin olvidar sus antecesores gráficos e iconográficos.

En Tebas, ciudad egipcia de la Edad Antigua que conoció épocas de gran esplendor económico y religioso, se ha encontrado uno de los textos publicitarios más antiguos, la frase encontrada en

papiro y con una antigüedad de casi tres mil años indica:



[El tejedor Hapu, propietario de la tienda donde se tejen las más bellas telas, entregará una pieza de oro, a quien le dé información alguna sobre el esclavo huido. Se ofrece una pieza de oro a quien lo devuelva a la tienda de Hapu donde se tejen las más bellas telas a gusto de cada uno. (1ª Pág. 41)]



PRESENTACIÓN

El Afiche Publicitario hace su triunfal aparición en la vida cotidiana del ser humano desde tiempos remotamente inimaginables. Históricamente podemos ligarlo a la actividad comercial de las culturas antiguas como los egipcios, los fenicios y los romanos. Es sumamente interesante imaginar y observar imágenes de trabajos publicitarios antiguos y ver la espontaneidad y creatividad con la que fueron concebidos, sirviéndonos de pauta para que nuestra labor como publicistas y en el caso de la elaboración de afiches sea cada vez más profesional y dedicada, ya que cuando la publicidad se técnica a finales del siglo XIX el trabajo de nuestros antecesores es digno de respeto y admiración, y tenemos la responsabilidad de día a día elevar el nivel de nuestra profesión.

OBJETIVOS

El alumno:



Describe los acontecimientos históricos del afiche publicitario.



Aplica los materiales y las técnicas históricas en la elaboración de afiches publicitarios.



Investiga a profundidad la historia del Afiche Publicitario en Guatemala



HISTORIA
DEL
AFICHE
PUBLICITARIO

PREVIA ACERCA DE LA BIBLIOGRAFÍA

Se utiliza un sistema sumamente sencillo y práctico, para identificar las referencias Bibliográficas utilizadas para la elaboración de este texto didáctico.

Este consiste en asignar un número a cada una de las Fuentes Bibliográficas, las cuales aparecen debidamente identificadas al final del texto.

En cada capítulo aparece el número asignado a cada Bibliografía y el número de página consultada, y en algunos casos citas textuales de los mismos, debidamente identificadas entre comillas.

Ejemplificación :

Los primeros buenos cartelistas fuera de París eran ingleses y adaptaron libremente aspectos de la primera ola de carteles franceses, los Begarstaff (seudónimo de los ingleses que habían estudiado arte en París) (2: Pág. 7), fueron los primeros en poner a disposición estas tendencias al servicio de las necesidades publicitarias de Inglaterra.

El número dos identifica el orden no cualitativo de la referencia Bibliográfica, especificando que la página citada es la número 7.



INTRODUCCIÓN

El presente texto didáctico, nace con el objetivo principal de dar a los Catedráticos y Estudiantes de Ciencias de la Comunicación, en especial de los cursos I y II de Publicidad, un manual con elementos básicos que ameritan conocerse acerca del afiche publicitario, el cual es uno de los medios no encuadernados más importantes que son colocados en exteriores.

El estudio del afiche publicitario es muy importante para los estudiantes que comienzan a participar en los aspectos relacionados a la publicidad.

Como anécdota personal, para graduarme de Publicista Profesional, opte por someterme a un examen privado en el área de diseño, por lo cual comencé a recopilar información acerca de este tema, no pudiendo obviar al afiche publicitario y su ejecución.

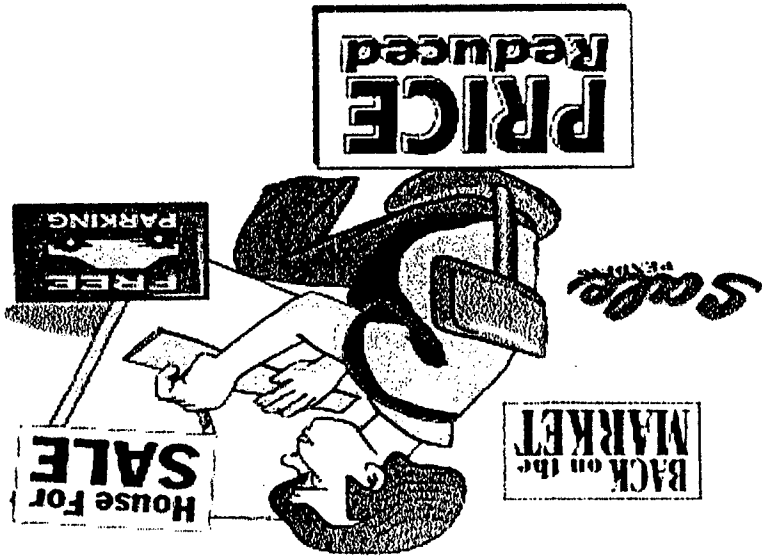
Los estudiantes que cierran la etapa técnica en publicidad y requieren de presentar un examen privado, EPS o elaborar una tesis, muchas veces no cuentan con un sólo documento que, en síntesis, enumere aspectos como la historia, características del afiche, estructura, psicología del color, semiología aplicada al mismo, etc., que para efectos de los mencionados mecanismos de graduación son de suma importancia.

Se presentan al principio de cada unidad, los objetivos y una breve presentación de la misma. Al final de cada unidad el alumno tendrá la oportunidad de autoevaluar su conocimiento en base al contenido de la misma y se le sugieren ciertas actividades para consolidar y poner en práctica lo aprendido.

ÍNDICE

	pág.
INTRODUCCION	2
HISTORIA DEL AFICHE PUBLICITARIO	4
CARACTERÍSTICAS DEL AFICHE PUBLICITARIO	18
TEXTO DEL AFICHE PUBLICITARIO	30
LOGOTIPO EN EL AFICHE PUBLICITARIO	46
LA IMAGEN DEL AFICHE PUBLICITARIO	55
EL COLOR DEL AFICHE PUBLICITARIO	67
LA TIPOGRAFÍA EN EL AFICHE PUBLICITARIO	79
IMPRESOS CONTEMPORÁNEOS COLOCADOS EN ESPACIOS PUBLICOS	88
ANEXOS	106
CONCLUSIONES	113
RECOMENDACIONES	114
GLOSARIO	115
BIBLIOGRAFÍA	117

PUBLICITARIO



AFICHE

EFICACIA DEL

Para los efectos legales, el autor es el único responsable del contenido de este trabajo.

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

DE GUATEMALA

1981

ACTO QUE DEDICO

A DIOS:

Ser supremo en quien confío y deposito todas mis esperanzas y anhelos.

A MI MADRE:

Raquel Amparo Bonilla Molina, gracias por la vida, por su educación y sacrificio por sacar adelante a mi hermana y a mí.

AMISTIOS:

Elizabeth Bonilla y Octavio Eberto Bonilla, pilares de mi educación y vida, apoyándome y guiándome desde mi infancia.

A LOS DOCENTES DE LA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Licenciada Ana Ligia Segura, Licenciada Carla Álvarez, Licenciado Mario Campos y M.A. Aracely Mérida, por ser excelentes docentes y seres humanos, dispuestos a compartir con los estudiantes todos sus conocimientos.

A MI FAMILIA DE AMIGOS:

Liliana Pineda, Almita Alvarado, Vivian Moreno y Junior Alexander Contreras, a quienes agradezco su apoyo, este triunfo nos pertenece a todos.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 21 de septiembre de 2007
ECC 1,120-07

Señor (a) (ita)
Héctor Gerardo Muñiz Bonilla
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado (a) Señor (a) (ita):

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el inciso 14.2 del Punto DÉCIMO CUARTO del Acta Extraordinaria No. 36-07 de sesión celebrada el 18-09-07.

"DÉCIMO CUARTO:...14.2... El Consejo Directivo ACUERDA: a) Aprobar el texto didáctico titulado: EFICACIA DEL AFICHE PUBLICITARIO, presentado por el estudiante Héctor Gerardo Muñiz Bonilla; Carné No. 9711649, con base en el dictamen favorable de la Terna Revisora nombrada para el efecto; b) Se autoriza la impresión de dicho texto didáctico; c) se nombra a los profesionales: Lic. Axel Santizo, Lic. Mario Toje (Titulares) y Licda. Imelda González (suplente), para que con los miembros de la Terna Revisora, Licda. Ana Ligia Segura (Presidenta) Lic. Mario Campos y Licda. Carla Alvarez, integren el Tribunal de Graduación y d) Se autoriza a la Dirección de la Escuela para que fije la fecha del examen de graduación."

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Licda. Miriam Yucate
Secretaria



MY/csg



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

APROBACIÓN TERNA REVISORA
TEXTO DIDÁCTICO

Guatemala, 9 de agosto de 2007

Señores:

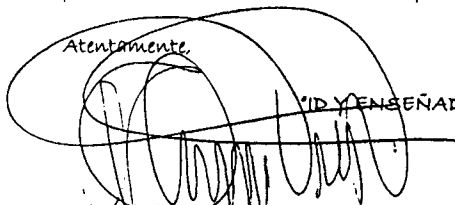
CONSEJO DIRECTIVO

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Edificio.

Distinguidos Señores:

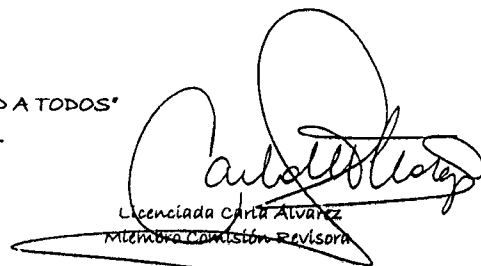
Atentamente informamos a ustedes que el estudiante Héctor Gerardo Muñoz Bonilla, Número de Carné 9711649, ha realizado las correcciones y recomendaciones al TEXTO DIDÁCTICO, cuyo título es EFICACIA DEL AFICHE PUBLICITARIO.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE, a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

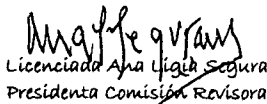
Atentamente,


Licenciado Mario Campos
Miembro Comisión Revisora

"ID Y ENSEÑADA A TODOS"



Licenciada Carla Álvarez
Miembro Comisión Revisora


Licenciada Ana Lilia Sojura
Presidenta Comisión Revisora

c. Archivo



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 25 de agosto de 2006
ECC 1,029-06

Señor (a) (ita)
Héctor Gerardo Muñiz Bonilla
Esc. Ciencias de la Comunicación

Estimado(a) Señor (a)(ita):

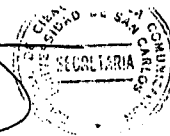
Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo, en el Inciso 14.9 del Punto DECIMO CUARTO del Acta Extraordinaria No. 22-06, de sesión celebrada el 23-08-06.

“DECIMO CUARTO:...14.9... El Consejo Directivo, con base en el dictamen favorable y lo preceptuado en la Norma Séptima de las Normas Generales Provisionales para la Elaboración de Tesis y Examen Final de Graduación vigente, ACUERDA: 1) Nombrar a los profesionales: Licda. Ana Ligia Segura (Presidenta), Licda. Carla Alvarez y Lic. Mario Campos, para que integren el Comité de Tesis que habrá de analizar el trabajo de tesis del (a) estudiante **HÉCTOR GERARDO MUÑIZ BONILLA**, Carné No. 9711649, cuyo título es: **EPICACIA DEL APICHE PUBLICITARIO**. 2) El comité contará con quince días calendario a partir de la fecha de recepción del proyecto, para dictaminar acerca del trabajo.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Licda. Miriam Yucuté
Secretaría



MY/csg



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 08 de febrero de 2005
ECC 210-05

Señor(a) (ita)
Héctor Gerardo Muñiz Bonilla
Esc. Ciencias de la Comunicación.

Señor(a) (ita) estudiante:

Para su conocimiento y efectos me permito transcribir lo acordado por El Consejo Directivo en el Inciso 9.5 del Punto NOVENO, Acta No.04-05 de sesión celebrada el 01-02-05.

"NOVENO:...9.5:... Comisión Directiva Paritaria, ACUERDA: 1. En virtud que el (la) estudiante: **HÉCTOR GERARDO MUÑIZ BONILLA** Carné 9711649, tiene un promedio de ochenta y un punto uno (81.1) puntos de RENDIMIENTO en los cursos del área Técnica, según constancia sin número de Control Académico, queda autorizado (a) para realizar su PRÁCTICA DOCENTE en el curso Publicidad I, en el 1o. Semestre de publicidad, Plan de Autoformación a Distancia, lo que implica la realización paralela de su trabajo de tesis, consistente en un texto didáctico del curso, bajo la asesoría del(a) licenciado(a) Ana Ligia Segura, titular del curso."

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAR A TODOS"


Lidia Miriam Yucuté
Secretaria



MY/kdp

cc. - Comisión de Tesis
Titular del curso
Plan de Autoformación a Distancia

Por una Escuela con luz propia

DL
16
T(587)

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Sergio Morataya

Lic. Victor Carillas

REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Lic. Marcel Arévalo

REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Edgar Hernández

Estevens Mencos

SECRETARIA

Licda. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Licda. Ana Ligia Segura (Presidenta)

Lic. Mario Campos

Licda. Carla Álvarez

Lic. Axel Santizo

Lic. Mario Toje




Licda. Imelda González (suplente)

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

TEXTO DEL
AFICHE
PUBLICITARIO

OBJETIVOS

El alumno:

-  Identifica la primordial función del texto en un afiche publicitario
-  Diferencia las distintas formas de texto que se presentan en un afiche publicitario
-  Aplica las diferentes clasificaciones de texto a los requerimientos de un afiche publicitario



PRESENTACIÓN

El texto en el afiche publicitario es muy importante, ya que muchas veces, cumple con la primordial función de captar la atención del espectador por medio de un ingenioso y creativo titular, subtítular, slogan, o simplemente con la descripción detallada de las características de un producto o servicio.

El texto periódicamente es complemento de una muy bien lograda imagen en un afiche publicitario, pero en otras ocasiones la sencillez de un texto bien pensado y excepcionalmente redactado, causa un impacto tal, que sin necesidad de una fotografía o dibujo, puede captar la atención total del espectador y lograr cumplir el objetivo para el que fue elaborado.

Muchas veces un buen texto, ha hecho que un afiche o anuncio, se lleve los más codiciados galardones en los eventos nacionales e internacionales que premian la publicidad.

EL TEXTO

El idioma es la herramienta del redactor de textos publicitarios, llamado también copy. El mundo de su conocimiento y de su imaginación se convierte en su escenario.

El redactor debe usar el lenguaje con eficacia, sobre todo, usarlo con la propiedad y el ingenio que cada caso requiera.

"El formato, sujeto, verbo y complemento es regla universal, pero suele modificarse según las necesidades del mensaje y del lenguaje que va a emplear" (1: pág. 116)

La publicidad debe emplear generalmente, palabras que todo el mundo entienda, o por lo menos captadas por el grupo objetivo al que se dirige.

En lo que se refiere al texto, podemos aplicar el uso del lenguaje escrito en las siguientes partes del afiche publicitario:

Titular
Subtitular
Texto
Slogan
Epígrafes
Blow outs

Enfatizamos que la clasificación y el orden en que se establecen los objetos de estudio de este texto didáctico no constituyen una regla, ya que en publicidad no las hay, pretendemos sencillamente ser para el estudiante una fuente de referencia e información.



TITULAR

En teoría tienen el objeto de vender, desde hace mucho tiempo la palabra escrita ha tenido un papel sobresaliente en el proceso de la comunicación.

Por tradición periodística, el titular ha causado impacto y es una herramienta muy necesaria en la publicidad.

A mediados del siglo XX, un titular cumplía únicamente con la función de informar, pero a partir de los años 60's, se convierten en obras maestras de la redacción y la persuasión.

"La regla elemental de un titular debe ser continuar siendo tan corto como para decirlo todo de manera impactante y tan largo como sea capaz de llamar la atención" (1: Pág. 104)

CLASES DE TITULARES

Podemos citar entre otros, los siguientes:

TITULAR DE MANDATO DIRECTO

La voz imperativa es de mandato directo, explica a la gente lo que tiene que hacer, es por muchos publicistas poco utilizado, ya que sus frases trilladas actualmente no captan la atención necesaria, pero es importante tenerlo en cuenta, cuando las circunstancias requieran su utilización, no de una manera directa e invitando a la compra, sino sutilmente.

Ejemplo:

*Venga hoy mismo
Envíe el cupón ahora.*

Sutilmente se utilizan los siguientes:

*Rompa la barrera del sonido
Pruébalo, y sentirás la diferencia.*

LG, ideas para la vida.*

Cuidado con las frases poco amables, ya que captan la atención pero difícilmente invitan a la acción.

Ejemplo:

No sea tonto, y cámbiese de Banco.

Si eres inteligente, atrévete a ver esto...

TITULARES REFERENTES A LA
MARCA DEL PRODUCTO

Suelen utilizarse cuando la marca o nombre del producto gozan de gran aceptación entre los consumidores.

un ejemplo bien posicionado actualmente en el mercado es:

It's a Sony Es un Sony*.*

ALL TYPE

Es un tipo de titulares que constituyen la totalidad del afiche, tan sencillos y efectivos que una sola oración representa la idea completa del mensaje, sin mayores elementos del layout (espacio total que se cuenta para realizar el anuncio).

Este tipo de titular puede emplearse con éxito, cuando el producto o servicio es ampliamente conocido, en una campaña de mantenimiento, por citar una etapa del ciclo de vida del producto.

El financiero tiene una noticia que hará dudar a los economistas, analistas y hasta el propio secretario de Hacienda.

El Financiero, el periódico de verdad en tu poder.

Sin lugar a dudas.

(1. pág. 106)



TITULARES CON REFERENCIA AL BAJO COSTO

Muy poco utilizado, ya que mencionar el costo de una promoción en el afiche, pone en desventaja al mismo, según muchos publicistas.

Ejemplo:

*¿Invertiría usted un peso diario a cambio de la seguridad de su familia?**

*En referencia al uso de una cuota fija de un teléfono celular.

TITULARES INTERROGATIVOS

Generalmente captan la atención por medio del uso del humor y el doble sentido.

Ejemplo:

¿Qué le dijo Javier a Catalina?

Que se metiera el floppy en su...

¿Volete gastar de Catalina y de sus vacaciones y empezar a pagarlas hasta el próximo año?

TITULARES PARA OFERTAS ESPECIALES

Dan información acerca del nombre de la casa distribuidora y no tanto del producto que ofrecen, aunque se anuncien ambos. Se utilizan para dar a conocer ofertas, liquidaciones, ventas especiales, aniversarios, etc.

Ejemplo:

BIG SALE DE SEARS

**Ven a la Venta de Media Noche
de Cemaco**

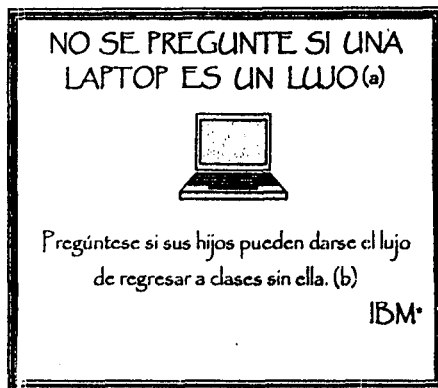
Existen afiches en los que se combinan varios tipos de los titulares mencionados.

LOS SUBTITULARES


Los subtulares hasta mediados del siglo XX, eran considerados como estereotipos, es decir constituían mensajes dirigidos a ciertos grupos de consumidores de la sociedad y se siguen empleando con la función primordial de completar o aclarar el contenido del titular, otras veces se omite en función de hacer de un afiche un mensaje sencillo y directo, ya que recordemos que el tiempo que el espectador presta a un mensaje publicitario es limitado, y si ya lo hemos conseguido con un buen titular, perderíamos dicha atención con una sobrecarga de texto e información que de momento no sean tan necesarias.

De igual forma y dependiendo del caso el subtítular puede tener en su objetivo, algunas de las clasificaciones del titular.

Un ejemplo de subtítular imperativo:



NO SE PREGUNTE SI UNA
LAPTOP ES UN LUJO (a)



Pregúntese si sus hijos pueden darse el lujo
de regresar a clases sin ella. (b)

IBM®

(a) Titular

(b) Subtítular

EL TEXTO

Cada expresión, cada palabra impresa o expresada tiene un valor funcional o disfuncional, de más a menos, según el caso.



Teofilo Marcos dice:

"Si puedes contar una historia con una imagen, no uses dos. Si puedes transmitir un mensaje con cinco palabras no uses diez"
(1: pág. 116)

La redacción del texto publicitario adopta tres formatos básicos:

DESCRIPTIVO

EXPOSITIVO

NARRATIVO

FORMATO DESCRIPTIVO

Es el formato más común en la redacción de textos porque representa y da la idea de un producto. Presenta una imagen hablada que detalla al producto, tamaño, diseño, materiales, etc.

Un sin fin de características que lo hacen único y lo diferencian del competidor, enfatizando la función denotativa del texto.

Otras veces la función subjetiva o connotativa del texto se convierte en la principal característica del mismo.

Ejemplo:

Alfonso Marina

Le ofrece la oportunidad de rodearse de belleza con muebles de colección para toda la familia. Para que usted disfrute y herede la distinción de nuestro mejor arte de exportación.

(1: pág. 118)

En este caso, el texto no hace alusión a las características físicas y funcionales de un mueble, sino a la distinción y al placer que la élite de la sociedad ostenta al poseer un mueble de esta calidad.

Otras veces en el texto se presentan elementos connotativos y denotativos, los cuales podrán ser justificados en un racional creativo, que más adelante se explicará.

funcionalidades del producto de una manera sumamente objetiva.

FORMATO EXPOSITIVO

Resalta los puntos de superioridad de un producto y los expone a la vista. Sirve para explicar la función, construcción, empleo, etc. Es útil para anunciar productos y servicios en los que llama a la razón o al sentido crítico y práctico del consumidor.

Ejemplo:

La línea IBÉRICA conjuga lo mejor del diseño europeo con la calidad de la manufactura D.M. Nacional*, para satisfacer las necesidades que las empresas requieren:

Funcionalidad: ofrece veintidós modelos diferentes que incluyen escritorios, credenzas, libreros y mesas archiveros, otorgándole gran capacidad para el manejo y organización de su información, así como diversas posibilidades de distribución para que usted elija su mejor combinación...

(I: Pág. 121)

Podemos observar que el anterior texto enuncia las características y

FORMATO NARRATIVO

Su particularidad consiste en presentar el mensaje de una forma dramática, de expresarlo como una historieta o como un relato de una circunstancia cotidiana, a la cual hace referencia incluyendo costumbre y tradiciones. Un lenguaje sencillo y coloquial son los más conocidos recursos de este tipo de texto.

Es muy frecuente el uso de anécdotas que hacen anuencia al desarrollo de la organización del fabricante, la empresa, dificultades, etc.

Explica del producto o servicio, cómo es, para qué sirve, cómo funciona, etc.



SLOGAN

Slogan viene de la voz inglesa *slaugh-ghaim*, que data de 1882 y quiere decir *grito de batalla*. (1: Pág. 129)

Es un lema que se caracteriza por una frase corta y rotunda. Guarda una estrecha relación con el logotipo, ya que ocasionalmente lo sustituye en los anuncios destinados a los medios audiovisuales.

El slogan debe presentar características como: levedad, rapidez, visibilidad, consistencia que están ligados al producto o servicio a la marca del mismo. La cantidad de slogan es tan amplia y efectiva que son recordados mucho tiempo después de acabada la campaña, y se convierten muchas veces en símbolos de generaciones.

Coca Cola* La Chispa
de la vida
Gerber* Para la
mejor generación

Avon* Llama a tu
puerta
Pepsi* El sabor de
la nueva generación

EPÍGRAFES

Son textos breves, frases o comentarios al pie o dentro del área de una imagen que sirven para identificar a su autor, su procedencia, su lugar, página web de la marca o para explicar su contenido. Su objetivo principal es apoyar el contenido de la imagen

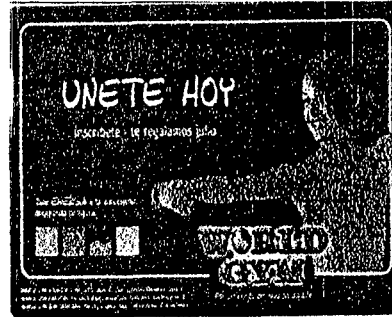


BLOW OUTS O SPLASH

Son gráficas que se utilizan para resaltar ciertos aspectos importantes del afiche, como lo son precios, promociones, características especiales del producto, diálogos, etc.

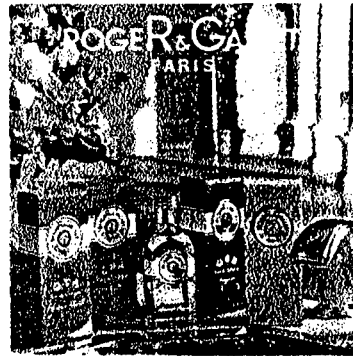


TITULAR DE MANDATO DIRECTO



TITULAR REFERENTE A LA MARCA

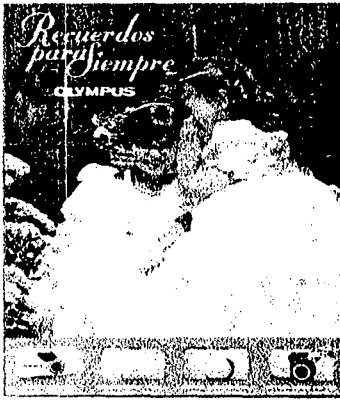
DEL PRODUCTO



ROGER & GALLET
PARIS



TITULAR ALL TYPE

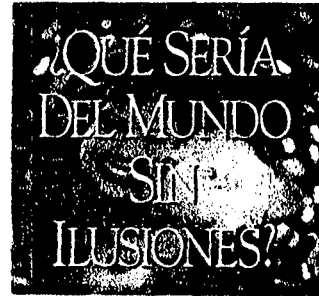


TITULAR REFERENTE AL BAJO

COSTO



TITULAR INTERROGATIVO



EL MUNDO ES TODO
VISA

TITULAR DETALLISTA



TEXTO DESCRIPTIVO

Héctor Gerardo Muñiz Bonilla

Cuidado, soy sensible



La Belle: a cada mil.

En un mundo donde la belleza es una constante, la Belle: a cada mil, es una mujer que sabe que su belleza no es solo un accidente, sino una elección consciente. Ella sabe que su belleza es una inversión que vale la pena cuidar.

Por eso, ella elige la Belle: a cada mil, una línea de maquillaje que entiende su sensibilidad y le brinda el cuidado que merece. Porque ella sabe que su belleza es una obra de arte que merece ser preservada.

En el mundo de la Belle:



TEXTO EXPOSITIVO

Es muy fácil de ver
cual es la mejor elección.

Varilux **Bifocales**
Comfort

VARILUX
COMFORT

TEXTO NARRATIVO

*Al iniciar una vida juntos,
el secreto está en los pequeños detalles*

- 1. El primer día de boda.
- 2. El primer día de familia.
- 3. El primer día de amor.
- 4. El primer día de vida.



Al iniciar una vida juntos,
el secreto está en los pequeños detalles.



Sabremesa

En Colombia: La Avenida España 2100
Teléfono: 266-0494
www.cafesabremesa.com





ACTIVIDADES

1. Elabora un afiche en el que identifiques titular, subtítular, texto expositivo, slogan y blow outs.
2. Elabora un afiche en el que identifiques titular, subtítular, texto descriptivo, slogan y blow outs.
3. Elabora un afiche en el que identifiques titular, subtítular, texto narrativo, slogan y blow outs.



AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Cuáles son los componentes de texto de un afiche publicitario?
2. ¿Cuál es la función del titular?
3. ¿Cuáles son las clases de titulares?
4. ¿Cuál es la función del subtítular?
5. ¿Cuál es la función del Epígrafe?
6. ¿Cuál es la función de los Blow outs?
7. ¿Cuál es la función del slogan?



LOGOTIPO
EN EL AFICHE
PUBLICITARIO

OBJETIVOS

El alumno :

- 👉 Establece la función que tiene el logotipo en un afiche publicitario.
- 👉 Enumera las diferentes clasificaciones del logotipo.
- 👉 Aplica la clasificación del logotipo para elaborar el más adecuado para una marca, producto o servicio.



PRESENTACIÓN

El logotipo es el emblema que representa las características fundamentales de una marca de un producto o servicio en un pequeño símbolo y merece, según nuestro criterio, el estudio aparte en esta unidad, ya que conjuga texto e imagen a la vez, sin estar ligado primordialmente a ninguno de estos elementos. Los logotipos pueden clasificarse de diversas maneras, como veremos a continuación, en el que trataremos de explicar cada una de ellas con su respectiva ejemplificación. Es necesario aclarar que el logotipo publicitario es un distintivo del producto o servicio publicitado y no parte del afiche publicitario, a pesar de ser un elemento que se incluye en el, pero es necesario; que el publicista sepa de su función, características, clasificación, etc.

El logotipo es un distintivo que se incluye en todas las piezas visuales de una campaña publicitaria, constituyéndose también en un elemento relevante que se observa en un afiche.

EL LOGOTIPO

Simboliza la identidad de una empresa o de la institución que se anuncia.

El logotipo es un símbolo capaz de diferenciar, personalizar y potenciar una marca, la cual se propone ocupar un lugar en la mente del consumidor, técnicamente llamado nicho de segmentación.

El dicho "una imagen dice mas que mil palabras" queda parcialmente desmerecido por la existencia del logotipo, ya que este combina la efectividad de una imagen o emblema con la versatilidad de una sencilla pero contundente frase de apoyo.

Muchos de los logotipos de marcas mundialmente conocidas, se vuelven genéricos. Tal es el caso de la persona que pide unos Kleenex* en lugar de solicitar unos pañuelos faciales desechables.

CARACTERÍSTICAS DEL LOGOTIPO

1. El logotipo debe distinguirse del resto de los demás, especialmente de la competencia, por ser original, sorprendente y único.

2. Un logotipo debe ser sencillo, evitando proporciones desagradables a la vista sin excesos de diseño y color.
3. Preferentemente debe utilizar en su diseño colores primarios, que ayudan a fijar el logotipo en la mente del consumidor.
4. Un logotipo es memorable y distinguido, evade modas y excesos recargados, no proviene de la copia ni de la inspiración en otro.
5. Como todo elemento de la comunicación, el logotipo debe poseer elementos connotativos y denotativos que se identifiquen con la marca, producto o servicio al que representa.



CLASES DE LOGOTIPOS

LOGOTIPOS DESCRIPTIVOS

Son aquellos que expresan la función de la marca, producto o servicio al que representan.. Ejemplo:



LOGOTIPOS PATRONÍMICOS

Son aquellos que hacen referencia al nombre propio de uno de los fundadores o propietarios de la empresa, marca, producto o servicio. Ejemplo:



LOGOTIPOS SIMBÓLICOS

Detallan un símbolo que pretende identificarse con el producto, servicio o empresa al que simbolizan. Ejemplo:



LOGOTIPOS TOPONÍMICOS O GENTILICIOS

Son aquellos que hacen referencia al lugar de origen de la marca, producto o servicio al que representan. Ejemplo:



LOGOTIPOS CONTRACCIONALES

Lo constituyen contracciones artificiales mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc. que forman parte de la marca, producto o servicio al que simbolizan.

Ejemplo:



IMAGOTIPOS

Son imágenes estables que adoptan orientaciones y características de alta diferenciación y memorabilidad, y que permiten una interpretación más allá de la lectura en sentido estricto.

Son representadas por figuras concretas o abstractas, perfiles, trazos, mascotas, personajes, etc.

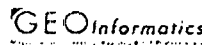
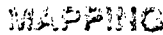
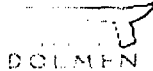
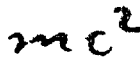
Ejemplo:



HOTELES BARCELO
LA GARANTIA DEL BUEN SERVICIO



COMPAÑÍAS DE SERVICIOS
DE INFORMÁTICA Y SISTEMAS





ACTIVIDADES

1. Elabora, según la clasificación de la unidad, seis propuestas de logotipo para una marca de Pañales para Bebé. El nombre de la misma depende de tu creatividad.
2. Selecciona una marca ya conocida y establecida en el mercado, y elabora una propuesta para cambiarle el logotipo. Debes explicar las razones por las cuales es conveniente este cambio.
3. Elabora un álbum en el que al menos presentes, cinco ejemplos de cada una de las clasificaciones de logotipos presentados en esta unidad.
4. Clasifica los logotipos que se encuentran en la página interior.





AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Cuál es la función del logotipo?
2. ¿Cuáles son los elementos que componen un logotipo?
3. ¿Cuáles son los tipos de logotipos?
4. ¿Cuáles son las características de los logotipos?
5. ¿Qué es imagotipo?

LA IMAGEN EN EL AFICHE PUBLICITARIO



OBJETIVOS:

El alumno:



Establece la importancia de la imagen en la ejecución de un afiche publicitario.



Aplica los distintos tipos de imagen, para optimizar el mensaje transmitido en el afiche publicitario.



Elige cuando es la mejor ocasión para utilizar preferentemente imagen a otros elementos del afiche publicitario.

PRESENTACIÓN

La imagen ha sido uno de los elementos preferentemente utilizados en el afiche publicitario, desde sus remotos inicios. Desde simples garabatos y esbozos en la prehistoria hasta las más retocadas y bien logradas imágenes digitalizadas de nuestra época, no olvidándonos de las obras de arte utilizadas en la época de oro y auge de los grandes cartelistas franceses del siglo XIX.

La experiencia del publicista, indica cuando es la mejor ocasión para centrar el mensaje de un afiche en una imagen y cuando es preferible utilizar otros elementos como complemento de la misma.

Así como en unidades anteriores hemos enfatizado que la creatividad y una muy bien pensada ejecución publicitaria pueden hacer de un afiche en el que sólo se utiliza texto, una verdadera obra maestra, también los afiches que utilizan como elemento principal a la imagen pueden lograrlo, repetimos, es cuestión de experiencia, criterio y creatividad de un buen equipo de trabajo, en el que intervienen fotógrafos, dibujantes, diseñadores gráficos, etc.



LA IMAGEN EN EL AFICHE PUBLICITARIO

El empleo de los componentes del afiche publicitario depende, en gran medida de la función creativa del publicista y de las necesidades del producto o servicio de cada empresa.

Los diferentes tipos de campaña, establecen y demandan el uso de la imagen. La imagen se convierte entonces en el soporte visual que según Abraham Moles " es un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual) susceptible a subsistir a través del tiempo, y que, constituye uno de los componentes principales de los mass media (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, televisión) "

(1: Pág. 102) .

La imagen se caracteriza por el grado de figuración que presenta, es decir por lo que representa, si coincide con la realidad, si es una vaga representación de la misma, etc.

" En la práctica naturalmente, se clasificarán las imágenes según su carácter técnico y su modo de fabricación, se distinguirán las imágenes hechas a mano, fruto del artista (pintor) o del artesano (el ilustrador), de las realizadas con dispositivos técnicos, especialmente la fotografía hasta estos últimos años. Pero ahora el mismo ordenador crea imágenes, y eventualmente, imágenes de objetos que no existen, sintetizando una realidad visual a partir de la fuerza del pensamiento".

Abraham Moles

(1: Pág. 103)

La imagen en un mensaje publicitario puede convertirse en el principal elemento para la transmisión efectiva de las ideas de la creatividad publicitaria, pudiendo elevarlo o destruirlo.

El publicista debe elegir muy cuidadosamente el tipo de imagen que utilizará, cuando una fotografía,

un dibujo a color, una gráfica en una escala de grises, una representación cercana a la realidad o cuando un ícono que la represente.

Las imágenes y las ilustraciones son los componentes que más ayudan a atraer la atención en el anuncio.

A continuación algunos preceptos básicos que deben tomarse en cuenta acerca de la imagen de un afiche publicitario:

- * La imagen debe estar en armonía y relación con el texto y el producto.
- * La sencillez de la imagen es primordial, el afiche no debe saturarse de imágenes, las escenas cargadas no atraen, distraen y repelen la atención y la mirada del espectador.
- * Generalmente el uso del color es preferible a la opción del blanco y negro, pero esta no es una regla intocable.
- * El uso de la fotografía da más credibilidad y confianza al anuncio, ya

que es más representativa de la realidad.

* El dibujo es más apropiado cuando se pretende dejar grabada una imagen en la memoria, gracias a la fuerza expresiva del mismo, pero sin llegar a ser extremadamente realista, ya que en este caso sería más apropiado utilizar una fotografía.

EL FOTÓGRAFO CREATIVO

La imagen como ya mencionamos anteriormente, puede distinguirse en tres diferentes formas: la fotografía, el dibujo y el diseño gráfico.

Esta imagen puede adoptar varias representaciones, como una espléndida fotografía, una ilustración en forma de pintura, un grabado en forma de acuarela, una caricatura o un diseño gráfico por computadora aplicado a la publicidad.

Esta es una tarea que debe decidirse según los recursos con los que se cuente.



En principio la fotografía publicitaria es diferente a la de estudio o a la de la prensa. Esta es una tarea de arte. En publicidad si no hay talento no hay arte.

Es por ello que el fotógrafo publicitario o creativo es uno de los mejor pagados en el medio, ya que su profesión requiere características únicas y diferentes a las de un común fotógrafo.

El fotógrafo debe romper la barrera entre captar las mejores características de un producto y utilizar su arte para disfrazar al producto con particularidades que no le corresponden.

Este tipo de fotógrafos son especialistas del lenguaje de los objetos y tiene que fundarse en un conocimiento muy amplio del lenguaje visual, en una sólida formación en arte y diseño, ser conocedor de semiótica, iconografía y luminotecnia. un enamorado de la historia del arte, profesional flexible a las necesidades del anuncio que se va a producir, capaz de imaginar escenarios y de extrema sensibilidad.

TÉCNICA IBAE DE LA FOTOGRAFÍA

Fotográficamente es una adaptación de la técnica AIDA (ATENCION, INTERES, DESEO Y ACCION).

IBAE (IMPACTO , BELLEZA, AMBIENTACION Y ENTUSIAMO).

A=I

Es la atención que se logra fotográficamente con el impacto que constituye una sorpresa visual, siendo la única manera en la que el espectador se detiene ante un anuncio.



Chanel No. 5

I=B

Es el interés que se logra con la belleza.
La belleza hace al espectador mantenerse
frente al mensaje, hasta que este penetre
en su men

A=E

Quiere decir, acción de ventas, que se
logra con el entusiasmo y
convencimiento por medio de la
fotografía.



D=A

El deseo que se logra con la ambientación, pues deseáramos estar en el escenario que se muestra en la fotografía.




La excelente fotografía principal utilizada en el diseño de este afiche promocional del grupo de Baile argentino, muestra la eficacia de los creativos al elegir esta imagen que capta el momento preciso en el que se muestra todo el encanto y la elegancia de una buena práctica del tango, con el fin de atraer la atención del público al que se está invitando a asistir al evento. Se aplican las técnicas de la fotografía I=B y D=A.

Es imprescindible para un buen creativo crear imágenes junto al fotógrafo, no limitarse a repetir o a copiar imágenes ya utilizadas.

Debe permitirse que el talento aflore y que se convierta en una gran idea y no limitarse a utilizar fotografías e imágenes de archivos de un disco o de la computadora.

Cada campaña, cada proyecto constituyen una nueva oportunidad de hacer mejor nuestro trabajo y superar al de ayer.

SABADO 9 AGOSTO
E-MAIL: pactorock@yahoo.com.uy **24 Hs.**



FIESTA RICOTERA

CLUB PARQUE SAN MARTIN
Avda. San Martín 2551 - Dpto. San Martín - Montevideo

En este afiche se utilizó el dibujo para plasmar la subjetividad del concepto de este grupo de Rock.



¡Resévala ya!
**"ERA A
 HINO 2"**



con sólo
050

BLOCKBUSTER

¡Lleva la diversión a tu casa!

GRATIS 2 entradas al cine

Cartoon

Casas Soñadas!

La casa que te soñabas en el lugar que siempre fuiste querido (o amado)!



Una maravillosa oportunidad para dar el último toque a tu hogar.



Tels. 2369-9882 y 5205-9221
 E-mail: sev@turbonet.com

Al promocionar una película de dibujos animados, es muy adecuado utilizarlos también para el afiche publicitario de una Tienda de Videos.

El titular CASAS SOÑADAS, es idóneo para utilizar en este afiche un dibujo, para idealizar y lograr que los espectadores se entusiasmen al imaginar como serán estas casas en realidad.



ACTIVIDADES

1. Elabora un afiche en el que la fotografía sea el elemento principal acorde a otros elementos que consideres necesarios sin sobrecargarlo. Elabora un informe o racional creativo (ver anexos) en el que con ayuda de conocimientos de Semiología de la imagen, indiques la connotación de denotación de los componentes de tu trabajo.
2. De igual manera elabora un afiche en el que se utilice un dibujo o grafica, y explica el por qué es mas conveniente que usar una fotografía.





AUTOEVALUACIÓN

1. Explica con tus propias palabras la técnica IBAE de la fotografía.
2. Mencione distintos tipos de ilustraciones.
3. En un afiche de servicios médicos en el que el Ejecutivo de Cuentas, en base a lo expuesto por el cliente, sugiere el uso de una imagen de un niño enfermo; define que utilizarías, una foto, un dibujo, a color, blanco y negro, etc. y explica el por qué.

EL COLOR EN EL AFICHE PUBLICITARIO



OBJETIVOS

El alumno:



Establece la diferencia entre los colores considerados fríos y cálidos.



Redefine sensaciones e impulsos que cada color transmite.



Aplica los colores según su clasificación en la elaboración de mensajes publicitarios.

PRESENTACIÓN

Litográficamente, la aparición del color en la elaboración de mensajes es de suma importancia para la comunicación. Un mensaje presentado a color captará más la atención que uno que se presenta a una sola tinta, como sucedió por mucho tiempo con el color negro.

Esto de ninguna forma sugiere el desuso de esta técnica, ya que si nuestro mensaje tiene que ver con aspectos de elegancia, distinción, tradición, etc. es muy conveniente utilizar fotografías en sepia y tipografías a una sola tinta para lograr el efecto deseado.

El publicista y todo comunicador social, debe tener en cuenta los colores proceso a utilizar en la litografía con la que trabaja, estos pueden ser CMYK, que por sus siglas son Cyan, Magenta, Amarillo y Negro. Existen otras variaciones dependiendo también del programa de diseño que se esté manejando.

En base a esto, debemos tomar muy en cuenta el significado psicológico que cada color representa en la mente del espectador, para lograr con esto un eficaz desempeño en la elaboración de mensajes gráficos.



EL COLOR EN EL AFICHE PUBLICITARIO

El color tiene un poder muy atractivo en los anuncios publicitarios.

Es un factor psicológico que causa emociones tales como la alegría y la tristeza.

El afiche publicitario tiene la finalidad de la comunicación, cuyo concreto objetivo es la difusión y la venta, por lo que tiene que valerse de elementos que llamen la atención de las personas que los observan, siendo el color una de las principales armas para lograr estos fines.

Según Meter Harten:

"Esta fuerza atractiva del color es utilizada en la mayor parte de las producciones publicitarias, anuncios de diarios y revistas, folletos, catálogos, carteles, representaciones de productos, escaparates, rótulos, etc., en los que centellean los colores para requerir y agrandar.

El color tiene gran importancia en nuestras vidas porque, además de ser un factor psicológico extraordinario está asociado con los fundamentos de la belleza, unidad, armonía, proporción, equilibrio, etc., posee elementos de variedad ajustados a todos los esenciales básicos de la estética, produce sensaciones

de estimulación o descanso, alegría o tristeza, calor o frío y tiene un valor simbólico que es de cualidad subjetiva o inconsciente u objetiva o consciente".

(3: Pág. 91)

El uso del color requiere de sentimiento y sensibilidad, ya que son muchos los que lo emplean sin considerar su potencia y deciden a la ligera para no utilizar o dejar anulada toda su capacidad afectiva. En otros casos se usa con despilfarro y exageración, cuando el mismo mensaje tendría mejor resultado si la obra fuera resuelta solo con negro.

PSICOLOGÍA Y FISIOLOGÍA DE LOS COLORES

Nuestro cuerpo físico percibe cualquier impulso o energía cromática y reacciona en consecuencia. Así el verde puede resultar sedante y el rojo enervante, el amarillo estimulante y el azul depresivo, siendo estos resultados fisiológicos.

Los colores influyen sobre el ser humano, intervienen en la vida creando sensaciones de alegría o de tristeza, exaltación o depresión, actividad o

pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio, etc. Los colores pueden producir impresiones, sensaciones y reflejos de gran importancia porque cada uno de ellos tiene vibración determinada en nuestros sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad.

La publicidad estudia la potencia psíquica de los colores y los aplica como poderoso factor de atracción y seducción.

Identifica sus mensajes, se utiliza en la presentación de productos el color que mejor sugiera el carácter y cualidad de los mismos.

Colores primarios.

Son aquellos colores que no pueden obtenerse mediante la mezcla de ningún otro por lo que se consideran absolutos, únicos. Tres son los colores que cumplen con esta característica: amarillo, el rojo y el azul.

Mezclando pigmentos de estos colores pueden obtenerse todos los demás colores.

Colores secundarios.

Son los que se obtienen mezclando dos los colores primarios al 50 %, obteniendo: verde, violeta y naranja o anaranjado.

Colores intermedios.

Mezclando un primario y un secundario se obtienen los llamados colores intermedios (I), que como su nombre indica están "entre medio" de un color primario (P) y un secundario (S) o viceversa. Otra característica de estos colores es que se denominan con los colores que intervienen en su composición, primero citando el color primario y a continuación el secundario: amarillo-verdoso, rojo-anaranjado, azul-verdoso, azul-violeta, rojo-violeta y amarillo-anaranjado.

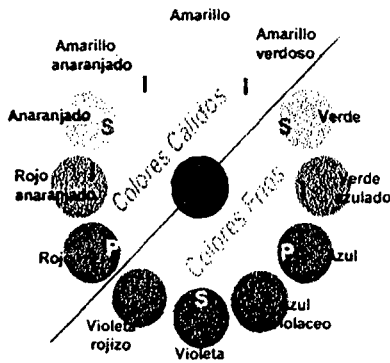
Colores terciarios

Los tonos terciarios se consiguen al mezclar partes iguales de un primario (P) y de un secundario (S) adyacente: amarillo terciario (verde+naranja), rojo terciario (naranja+violeta) y



azul terciario (verde+violeta).

Los colores terciarios son los más abundantes en la naturaleza y por lo tanto los más usados en la pintura, ya que por ellos brillan los más exaltados y cobran vida los de intensidad media.



Esta espiral del Color, identifica los colores Primarios (P), Secundarios (S) e intermedios (I). Además de clasificarlos en colores fríos, en donde predominan azules y verdes y los cálidos en donde sobresalen el rojo, naranja y amarillo en sus distintas tonalidades.

Colores cuaternarios.

Son los que se obtienen mediante la mezcla de los terciarios entre sí: rojo terciario + amarillo terciario da un naranja neutralizado, amarillo terciario + azul terciario da un verde muy neutro (verde oliva) y rojo y azul terciario da un violeta neutro parecido al de la ciruela.

Colores fríos y cálidos.

Se denominan colores fríos a todos los que participan o en su composición interviene el azul y cálidos, a todos aquellos que "participan" del rojo o del amarillo.

Los colores cálidos (rojo, amarillo y anaranjados), los asociamos a la luz solar, al fuego... de ahí su calificación de "calientes". Los colores fríos son aquellos que asociamos con el agua, el hielo, la luz de la luna ... (el azul y los que con él participan). Estas cualidades que se les atribuyen a los colores es lo que se ha denominado "Temperatura del color".

Casi todos los objetos deben su color a los pigmentos o pinturas, que absorben determinadas longitudes de onda de la luz blanca y reflejan el resto, de manera que lo que nos llega a nosotros es el conjunto de longitudes de onda que han sido reflejadas y son éstas las que producen la sensación de color, que se denomina color pigmento. Los colores pigmento que absorben la luz de los colores primarios aditivos se llaman colores primarios sustractivos.

Observemos la siguiente descripción y ejemplificación de los colores:

COLORES CÁLIDOS

ROJO

Sugiere calor, fuego, corazón, amor, excitación, actividad, pasión, sangre, fuerza, impulso, peligro, revolución. En combinación con el blanco significa inocencia y frivolidad. El rojo también se asocia con la rabia y la crueldad.

"El rojo es el color de la pasión"



Imagina el color rojo intenso de las rosas del fondo del afiche, evocan el amor de la pareja que sella su idilio con una joya percedera como un reloj.

AMARILLO

Sugiere luz, alegría, acción, oro, arrogancia, voluntad, poder, ciencia, espiritualidad, ira, cobardía envidia e impulsos irreflexivos. "El que de amarillo se viste, a su belleza se atiene".



NARANJA

Sugiere acción, entusiasmo, en combinación con el negro es engaño, conspiración, sordidez y opresión.

"El naranja es muy utilizado en logotipos de asociaciones políticas".



También en uniformes de equipos deportivos se manifiesta el uso de colores cálidos como el naranja y el amarillo. En esta imagen del pasado mundial de fútbol ALEMANIA 2006, el equipo de Holanda, también conocido como "La naranja mecánica" por el color de su uniforme y la rapidez de sus jugadores, evidencia la aplicación y el por qué del color utilizado.

COLORES FRÍOS

AZUL

Significa infinitud, inteligencia, frío, recogimiento, paz, descanso, confianza, libertad y seguridad.

"El azul es el color de la nobleza (sangre azul)".



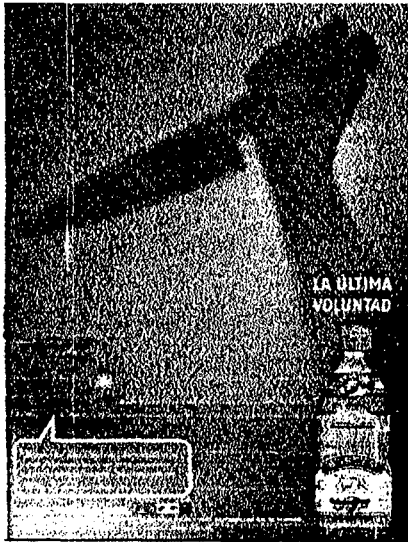
DIANA

De sangre azul inglesa. Formó parte de una de las familias reales más notables de Europa hasta su fatídica muerte en 1997.

VERDE

Es sinónimo de vegetación, humedad, calma, frescura, sugiere primavera, amistad, realidad y equilibrio entre colores calidos y fríos, también se asocia con los celos y con la enfermedad, inexperiencia o falta de madurez.

"El verde es el color de la esperanza"



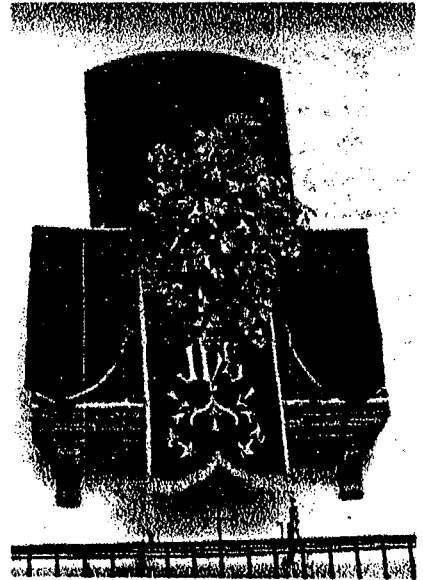
Publicitando aceite de oliva y haciendo una sátira a la última voluntad de un tomate de ser bañado en el oleaginoso condimento, que fondo más propicio que el verde para este simpático afiche publicitario.

Héctor Gerardo Muñiz Bonilla

VIOLETA

Representa aflicción, tristeza, penitencia, misticismo, miseria y dolor.

"La penitencia de la Semana Santa en Guatemala se viste con las tonalidades de la familia del color violeta como se aprecia en este Balcón de la ciudad Colonial de Antigua Guatemala en la Semana Santa 2006".



PÚRPURA

Sugiere pompa, realeza, dignidad, suntuosidad, melancolía y delicadeza

"Las capas de los reyes y nobles son de color púrpura".



El significado de los colores se sigue haciendo presente en las tradiciones guatemaltecas. Las imágenes de pasión suelen ser revestidas con túnicas color púrpura como símbolo de la realeza a la que representan.

COLORES PARDOS

Como el café, sugieren madurez y experiencia.

EL BLANCO

Tiene la facultad de suavizar los colores con los que es combinado, sugiere pureza, limpieza, delicadeza, inocencia, virtud y cantidad.

"El blanco es el color de la paz"

NECRO

El color negro representa la muerte, el dolor, el luto, destrucción, etc. pero también es el color de la elegancia.

"El negro es sinónimo de las tinieblas"

GRIS

Resignación, neutralidad, sobriedad y elegancia.



ACTIVIDADES

1. Elabora un logotipo para una asociación estudiantil universitaria, en la que deberás explicar el por qué de los colores que utilizaste.
2. De un logotipo de un restaurante de comida rápida conocida, elabora un racional creativo en donde expliques tu opinión acerca de los colores utilizados, y si harías algún cambio. Realiza tu propia propuesta.





AUTOEVALUACIÓN

1. Explica la diferencia entre colores fríos y calidos.
2. Explica el significado psicológico del color verde.
3. Explica el significado psicológico del color rojo.
4. Explica el significado psicológico del color azul.
5. Explica el significado psicológico del color gris.

Héctor Gerardo Muñiz Bonilla

TIPOGRAFÍA DE LA FICHE PUBLICITARIO



79

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
Biblioteca Central

OBJETIVOS

El alumno será capaz de :

er Establecer criterio propio respecto a que tipo de letra utilizar para un mensaje determinado.

er Identificar términos propios de tipografía , como lo son fuente, tipo, Familia, punto, etc.

er Resaltar las mejores características de un texto, mediante la eficaz aplicación de la tipografía idónea.

PRESENTACIÓN

Muchas veces los mensajes publicitarios se ven acompañados de un pequeño texto que tiene como función explicitar lo que ya ha sido entendido por medio de una imagen.

En otros caso el texto de un mensaje es más extenso, y en algunos casos innecesario, ya que sabemos que el público que atiende estos mensajes posee muy poco tiempo para captar lo que tratamos de transmitirle y a menos que se trate de textos informativos, los publicitarios deben ser mas concisos y fáciles de entender y asimilar. Son celebres los anuncios gráficos que con una imagen sencilla acompañada de una sencilla pero escueta frase han captado el interés y la atención de los espectadores.

Es entonces, que por las razones antes expuestas y explicadas en capítulos anteriores acerca de la importancia del texto publicitario, que la tipografía a utilizar debe ser seleccionada con gran exactitud, ya que el tipo de letra aplicado llamará la atención y le dará el sello de distinción a la frase o texto de nuestro mensaje.



TIPOGRAFÍA DEL AFICHE PUBLICITARIO

El trabajo del arte incluye la definición tipográfica. La composición tipográfica publicitaria es el arte de seleccionar el tipo de letra idóneo para un determinado mensaje. La computadora y los más sofisticados sistemas de software producen una innovación permanente y un mundo infinito en el diseño de tipos de letra que comunican eficazmente el mensaje de un producto o servicio.

La computadora ha simplificado la tarea agrupando cuatro familias básicas de tipografía: romana, Sans serif, serif cuadrado y tipo nuevo.

La tipografía es parte de la imagen de un anuncio.

El perfil y diseño tipográfico a emplearse deben responder a las

características particulares de un producto o servicio.

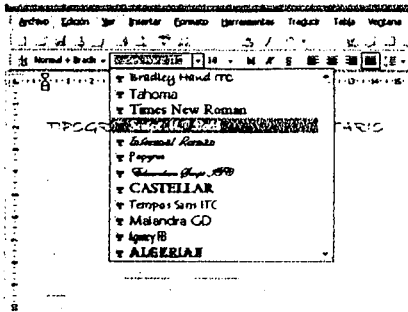
Si pretendemos dar a entender que un niño escribe una carta a los reyes magos, la tipografía debe ser suave para resaltar la ternura del mensaje.

Un producto de belleza, por ejemplo, debe utilizar tipografía suave, fina y elegante.

En un afiche que anuncie maquinaria pesada, prefiere utilizarse tipografía de tipos romanos, resaltada en negritas que signifiquen rudeza y fortaleza.

“La tipografía es un lenguaje visible que explica, instruye y expresa pensamientos e ideas mediante palabras”

Suzane West (5: Pág. 9)



Tipografía de un programa de Computación

La legibilidad de un texto de un anuncio publicitario es esencial para una comprensión clara y atractiva para la vista del lector. Saber elegir los tipos apropiados para el título y el texto es tan importante como cualquier otro elemento del afiche.

No es necesario que el diseñador memorice todos los tipos de fuentes existentes, basta con acudir a un catalogo de fuentes, que generalmente vienen adjuntos a los programas de diseño.

CARACTERISTICAS TIPOGRÁFICAS

TIPO

Es el estilo de letra.

CASTELLAR
Times New Roman
Tahoma
Script ***MI Bold***, etc.

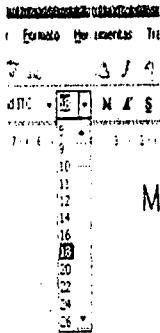
CUERPO

Es la medida o el tamaño de las letras expresadas en puntos. El cuerpo 8, por ejemplo, es el más utilizado en los periódicos.

PUNTO

Es la unidad de medida tipográfica que permite medir el tamaño o el cuerpo de la letra, el cual se mide de la parte inferior a la superior.





Medida tipográfica en puntos

FUENTE

Conjunto de caracteres que incluyen todas las letras, números, símbolos y signos tipográficos y de puntuación.

Script MJ Bold

FAMILIA

Es la variante de un mismo tipo de letra.

Broadway Normal

Broadway Negrita

Broadway Cursiva

Broadway Contorno

Broadway Sombra

A B C D E F G H I J K
L M N O P Q R S T
U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Interlineado 1.5

INTERLINEADO

Es el espacio entre líneas de tipos.

Interlineado Sencillo, Interlineado 1.5 e Interlineado Doble,

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TEXTO DIDACTICO
EFICACIA DEL AFICHE PUBLICITARIO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TEXTO DIDACTICO
EFICACIA DEL AFICHE PUBLICITARIO

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
TEXTO DIDACTICO
EFICACIA DEL AFICHE PUBLICITARIO



Tipografía:

Nótese el tipo de letra elegante utilizado en este afiche que promociona artículos de regalo para Bodas.





ACTIVIDADES

1. Elabora un afiche publicitario acerca de botas vaqueras, se muy cuidadoso en la elección del texto y la tipografía adecuada para el mismo.
2. De igual forma elabora un mensaje publicitario de un Perfume nuevo en el mercado, debes proponer el nombre, el logotipo, el slogan, la etiqueta del producto y el dummie del mismo. Realiza un racional creativo en el que expliques las razones, similitudes y características que asocian al producto con la tipografía elegida para las piezas publicitarias solicitadas.



AUTOEVALUACIÓN

1. Defina los siguientes conceptos referentes a tipografía:

Fuente

Familia

Cuerpo

Punto

Carácter

Interlineado

Tipo



IMPRESOS
CONTEMPORÁNEOS
COLOCADOS EN
ESPACIOS
PÚBLICOS

OBJETIVOS

El alumno será capaz de:



Identificar las actuales variaciones del afiche publicitario contemporáneo.



Identificar los materiales utilizados en las actuales propuestas de afiches publicitario.



Establecer las razones por las cuales el afiche publicitario ha cambiado en propuestas y materiales.



PRESENTACIÓN

Vivimos en una sociedad completamente estresada, llena de actividades, atribuciones y presiones que cada día nos hacen más difícil tomarnos un momento para observar por un breve lo que nos rodea. Es por ello que los publicistas, siempre a la vanguardia de las necesidades de Comunicación han tenido que idear nuevas estrategias para que los potenciales consumidores se percaten de sus mensajes. Es muy reciente y novedoso el uso de los mupis, que presentan publicidad colocada en lugares en que las personas forzosamente tienen que observarlos, como lo son las paradas de autobuses, formando también parte del mobiliario urbano de las ciudades. Por aspectos propios, como la durabilidad, también están muy en voga las mantas vinílicas, ya que tienen muy buena presentación y resistencia ante las inclemencias que sufre la publicidad exterior como lo pueden ser la lluvia, el aire, el sol, etc. Conozcamos un poco más acerca de las nuevas técnicas de publicidad exterior que consideramos son las nuevas alternativas al afiche publicitario convencional, que desde este momento conviene aclarar, se conserva aún como uno de los medios idóneos para propagar mensajes publicitarios.

IMPRESOS
CONTEMPORÁNEOS
COLOCADOS EN ESPACIOS
PÚBLICOS

El afiche publicitario en la actualidad conserva su lugar en la preferencia de los comunicadores para difundir los mensajes publicitarios y de propaganda, por su bajo costo y alcance, como hemos planteado en capítulos anteriores de este texto didáctico.

Pero el campo de la comunicación avanza pasos agigantados cada día y la tecnología nos presenta nuevas y útiles herramientas para el mejor desempeño de nuestras actividades.

Las placas y otros mecanismos manuales han dejado de ser los procedimientos cotidianos para la elaboración de materiales impresos.

El uso de la computadora y de los programas de diseño, facilitan y

maximizan la calidad de los trabajos de impresión.

Son muy comunes el uso de programas como el Photo Shop, un editor de fotografías que puede corregir pequeños o grandes defectos de una imagen, como lo son la luz, el enfoque, el color, etc.

Las mancuernas y las dualidades muchas veces son efectivas, y Photo Shop tiene un aliado. Después de la corrección y edición de fotografías Fre-Hand se convierte en la mesa de trabajo de todo diseñador de Publicidad gráfica, brindándole las herramientas como las que anteriormente debían utilizarse en una mesa de dibujo.

Una vez terminado el trabajo de composición y diseño, es el momento de entregar nuestro arte Final a la imprenta o Litografía que se encargará de todo el



proceso de impresión en el formato y materiales que la campaña y el presupuesto de la misma permitan.

Entre los que a nuestro criterio pueden convertirse en materiales alternativos al afiche publicitario están:

LONA VINÍLICA

Es un material plástico que permite una impresión por medio de mecanismos digitales de gran nitidez.

Anteriormente las mantas se elaboraban a mano o en Serigrafía, las mantas elaboradas en vinil, son una alternativa de mayor calidad y duración, ya que son impermeables, lavables y son muy resistentes al deterioro de su color debido a los rayos del sol.

Debemos mencionar un fenómeno muy importante. Antiguamente todos los locales comerciales, que en ese entonces no eran tantos como en la actualidad, contaban con letreros, afiches, etc. que identificaban el nombre y los productos que en cada uno se ofrecían.

Es muy notable que en la actualidad desde comercios tan modestos como librerías, tiendas de barrio, salones de belleza, etc. hasta las más importantes casas comerciales anuncian sus productos y promociones en coloridas y bien elaboradas MANTAS VINÍLICAS.

Este nuevo tipo de comunicación impresa ya forma parte del entorno de nuestras calles, corriendo peligrosamente el riesgo de ser ya consideradas contaminación visual, como puede observarse en algunas de las populares arterias de tránsito y a la vez de comercio como la Calle Martí en la zona 2 de la ciudad Capital.

La lona vinilica no tiene límite respecto al tamaño del anuncio que deseamos, trabajándose generalmente desde un metro cuadrado hasta las dimensiones de una valla Publicitaria, ya que en la actualidad estas son literalmente forradas con lienzos de este material impresos con el arte final de un producto o servicio anteriormente elaborado.

Finalmente, tanto profesionales como dueños de modestos locales comerciales pueden intervenir en el diseño de sus anuncios, ya que empresas dedicadas a la impresión de este tipo de materiales diseñan al instante y en presencia de sus clientes los artes con las exigencias y sugerencias de los interesados.

MOBILIARIO URBANO PARA PUBLICIDAD

Es un sistema por medio de una red de servicios publicitarios e informativos por medio del MUPI (Mobiliario urbano para información) el más conocido es el parabús, así como soportes de información, baños públicos automáticos, elementos de señalización, bancas, papeleras, avisos de una próxima parada de Bus, teléfonos y relojes. Es un concepto traído de Europa por la Transnacional EUE (Equipamientos Urbanos de España).

En nuestro país la empresa que tiene la concesión por parte de la Municipalidad de Guatemala se llama EUGUA (Equipamientos urbanos de Guatemala)

El mobiliario es diseñado, suministrado e instalado por la misma compañía bajo concesión. Esta además, se encarga del mantenimiento y limpieza de sus espacios no sólo para preservar su



propia imagen y la de sus clientes, sino para contribuir al mejoramiento del espacio urbano.

Son elementos especialmente diseñados para entornos ubicados en el interior de los núcleos urbanos; pueden colocarse independientemente en intersecciones de calles o formando una perfecta simbiosis junto a las marquesinas de las paradas de autobús.

Hace 5 años muy poca gente podía prever el impacto que EUGUA tendría en la configuración del espacio urbano y en la calidad de vida de la población.



Fué el inicio de un proyecto que cambiaría definitivamente el rostro de la capital del país y después, de muchas otras ciudades de Centroamérica.

La propuesta de comercializar publicidad en los famosos "MUPIS" (Mobiliario urbano para Información) fue, desde el principio, un éxito en las paradas de autobuses del servicio público. Más adelante, se comenzará a introducir otros elementos urbanos de interés ciudadano, como señalizaciones viales, cestos de basura, sitios de taxi, bancas, casetas para aseo de calzado, puestos para venta de periódicos, flores y lotería.

Así podemos decir que en Nuestra Ciudad el mobiliario son los elementos que vecinos y visitantes usan para obtener un servicio público, instalados dentro de un espacio colectivo.

Tal es el caso de los botes para tirar basura, las bancas, la señalización vial, las lámparas que iluminan la vía pública, los parabuses, cabinas de teléfonos públicos,

Las banquetas, los bolardos, semáforos y bancas en los parques son algunos ejemplos del mobiliario urbano de Nuestra Ciudad.



Trate por un momento de imaginar cómo sería Guatemala sin banquetas ¿podría el peatón movilizarse con seguridad vial o tendría como decimos en buen chapín "torear los carros", para trasladarse de un lugar a otro?. Y qué caos vehicular tendríamos si no existiesen los semáforos.

Y si deseamos ver más allá cómo luciría la metrópoli sin espacios públicos, sin el ornato de monumentos, fuentes, jardines o sin los pasos desnivel y puentes que mejoran la movilidad?.

De reciente creación en los últimos cinco años son los parabúses, a la fecha la Municipalidad de Guatemala ha colocado varios de éstos, a fin de que el usuario del transporte público puede esperar los buses en un lugar cómodo, visible y no tenga que estar corriendo los colectivos para abordarles

Servicios efectivos y gratuitos

El hecho de que el mobiliario urbano de la empresa se ofreciera con carácter gratuito a las autoridades, es decir, sin carga hacia la municipalidad, llamó poderosamente la atención desde el inicio. No solo ha sido una medida eficaz para reducir al máximo la contaminación visual publicitaria en las calles, sino al mismo tiempo ha contribuido a mejorar sustancialmente los servicios públicos y a



ordenar el transporte de la ciudad. Esta forma de comercializar la publicidad ha demostrado su eficacia, por lo que actualmente muchas empresas la incluyen dentro de sus presupuestos anuales. La buena imagen y el correcto mantenimiento de los mobiliarios que EUCUA alquila es una de las razones por las que se vive una etapa de revaloración de la publicidad en las calles. Los anuncios en un soporte atractivo y de calidad generan una percepción positiva y empatía hacia las marcas. Este es el punto de partida para el servicio que el elemento urbano proporciona.

La percepción favorable hacia las marcas tiene una relación directa con el buen estado de las instalaciones y, a su vez, genera limpieza visual en las calles de la ciudad.

Felipe Rico, director de operaciones de Eumex, (Equipamientos Urbanos de México) destaca este hecho:

"Satisfacemos las necesidades de la ciudadanía, cumplimos con los compromisos adquiridos con las administraciones locales y logramos el alto nivel de servicio que nuestros clientes necesitan".

Las autoridades municipales de la ciudad de Guatemala sostienen, con mucha razón, que en sitios históricos la publicidad debe ser regulada para mantener la belleza arquitectónica inalterada.



Desafortunadamente los escasos y lentos avances en materia de reestructuración y reordenamiento del Centro Histórico de la ciudad capital no han permitido la instalación de este tipo de mobiliario. Las grandes calzadas, avenidas y bulevares de nuestra ciudad han sido los espacios idóneos para establecer este moderno mobiliario urbano con muy buenos resultados.

Desarrollo transparente y sustentable

EUGUA, por medio de la concesión para la instalación y manejo de los MUPIS, ha creado fuentes de trabajo, entre puestos directos e indirectos, y generado ahorros a las autoridades municipales en mantenimiento de este tipo de equipamiento urbano.

La exitosa gestión empresarial del grupo se ha reflejado en el fuerte compromiso con la sociedad guatemalteca: EUGUA ayuda económicamente a instituciones de beneficencia social, como "UNICEF". Se han promovido gratuitamente, muchas campañas

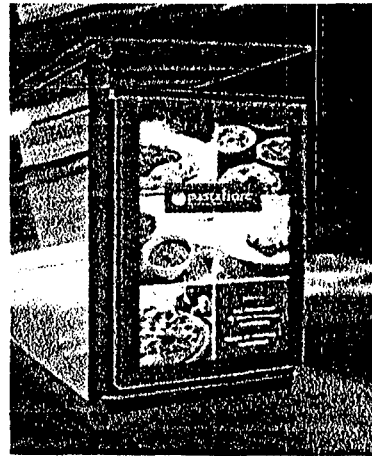
Héctor Gerardo Muñiz Bonilla

de interés social, cultural y ciudadano, en apoyo de más de 300 instituciones sociales dedicadas o comprometidas con el bien común, como Cruz Roja y Teletón.

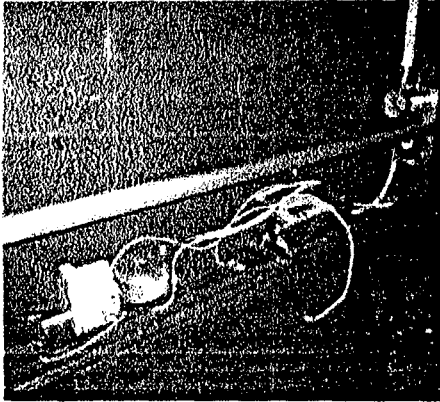
La promoción del cuidado al medio ambiente es también prioritaria.

ELEMENTOS DE UN MUPI

Se configuran como elementos de mobiliario urbano y colaboran con la ordenación del espacio en el que se instalan. Por sus características físicas embellecen el entorno.



En la fabricación de los MUPIS se desarrollaron diferentes productos de mobiliario urbano, entre ellos se encuentra la iluminación.



El objetivo para la iluminación de los MUPIS, estaba en buscar la luz indirecta propia de los interiores para iluminar espacios exteriores, evitando la proliferación de puntos de luz directa y creando una envolvente luz difusa y un ambiente muy propicio para parques y zonas ajardinadas.

La farola destaca por la aplicación de la pinza mordaza, que permite que el poste aparezca limpio de mecanismos, sólo interrumpido por elementos que sean necesarios para formar la farola.

Pero, sin olvidar la estructura urbana, no podemos obviar lo que en materia publicitaria nos interesa:

El pergamino o lienzo publicitario que se coloca dentro del mupí, y que se relaciona directamente a la necesidad de iluminación anteriormente descrita.



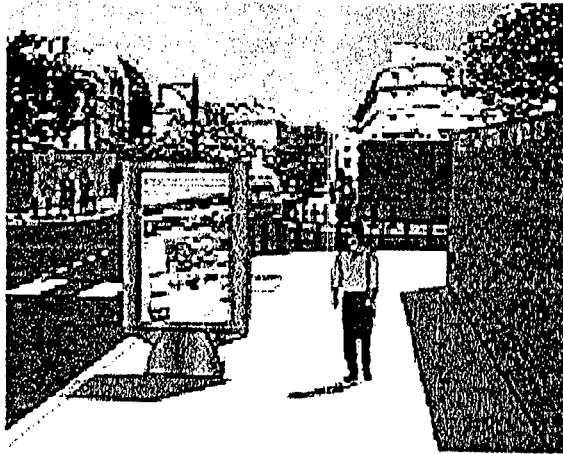
Este lienzo se imprime en un material llamado Backlight, que permite una impresión de alta calidad y el paso de la iluminación que automáticamente los mupis activan cuando las condiciones de irradiación natural son insuficientes.

En cuestiones de diseño, el anuncio que se coloca en los mupis, no difiere a las especificaciones y partes básicas del afiche publicitario ampliamente detalladas en los capítulos anteriores.

ESFUERZOS MUNICIPALES

La actual administración de la Municipalidad de Guatemala, encabezada por Álvaro Arzú, trabaja para que Guatemala sea una "Ciudad para vivir" y esto incluye nuevos muebles para la metrópoli.

Dentro de este mobiliario que forma parte de la infraestructura y ornato de la ciudad, podemos mencionar: los parabuses instalados en varios sectores de la ciudad para que el usuario del transporte tenga un lugar digno, cómodo, iluminado y seguro para abordar los buses públicos.



La seguridad del ciudadano no es algo que pueda dejarse al azar, por lo que para que los parabuses sean más seguros, especialmente en la noche, se ha incorporado a ellos el MUPI -Mueble Urbano para la Presentación de Información-.

Podemos preguntarnos, cómo un MUPI puede considerarse un elemento beneficioso para los vecinos y la respuesta es simple: es bien sabido de todos que los delincuentes prefieren los lugares oscuros y descuidados para atacar a sus víctimas, así que si un usuario se encuentra en un parabús, es mejor que el lugar esté iluminado.

Cabe mencionar que esta iluminación es de costo reducido, pues un MUPI consume 50 kilovatios por mes, es decir, el 5 por ciento de energía utilizada por un semáforo.

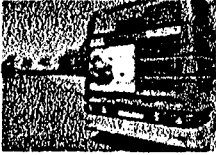
Otra característica de este mobiliario es que permite presentar imágenes informativas, sin crear contaminación visual en el ambiente, pues son colocados en un espacio público en un tamaño adaptado a las dimensiones

humanas que le permiten integrarse al entorno urbano.

Asimismo, cabe destacar que los MUPIS son tan eficientes al momento de comunicar, ya que son utilizados en grandes ciudades como, Toronto, Canadá; Distrito Federal, México; San José, Costa Rica; Panamá, Bogotá, Colombia; Buenos Aires, Argentina y Santiago de Chile.



Por último, los afiches publicitarios y todas sus actuales variaciones son impresos en infinidad de materiales, tan funcionales y novedosos como en su tiempo lo fueron las cartulinas y el texcote.

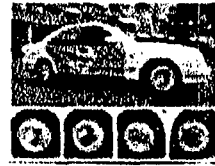
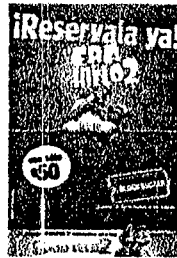


CARTULINA EN DIVERSOS CALIBRES

CARTONCILLO TEXCOTE EN DISTINTOS CALIBRES, ETC.

En el caso de los dos últimos, en muchas litografías y tomando en cuenta los presupuestos, es opcional la aplicación de barniz protector UV.

En la impresión de mantas, afiches de pared y afiches para mupis encontramos:



VINIL

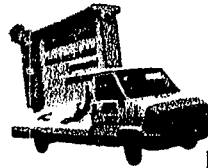
VINIL ADHESIVO , PARA REVESTIR VEHICULOS

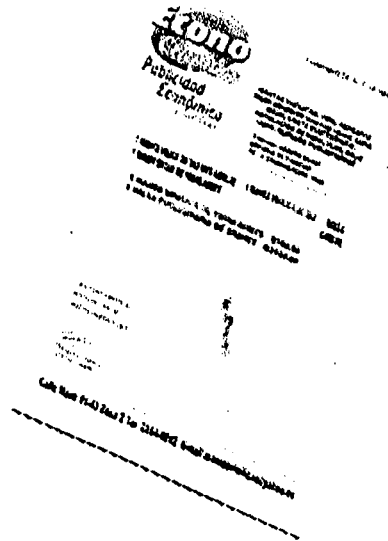
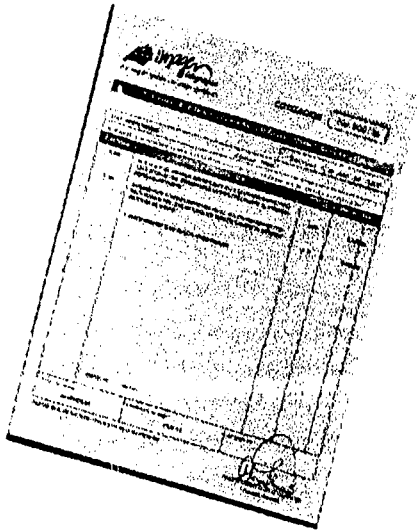
MESH ADHESIVO

LONA MESH

BACK LIGHT

PAPEL BOND





COSTOS

A pesar de que la inversión que las empresas hacen en publicidad es alta, los medios gráficos son, en comparación bajos. Según cotizaciones promedio podemos dar una idea de los actuales costos, variando año con año aproximadamente de un 10 a 25%. Los precios suelen disminuir o aumentar dependiendo de la cantidad de impresiones solicitadas.

Cantidad	Descripción	Precio
1	Afiche (12x18 pulgadas) full color, cartoncillo texcote con barniz protector	Q.01.25*
1	Afiche (14x24 pulgadas) full color, cartoncillo texcote con barniz protector	Q.02.00*
1	Afiche (12x18 pulgadas) duotono, cartoncillo texcote con barniz protector	Q.00.90*
1	Afiche (14x24 pulgadas) duotono, cartoncillo texcote con barniz protector	Q.01.50*
1	Afiche (12x18 pulgadas) una tinta, cartoncillo texcote con barniz protector	Q.00.75*
1	Afiche (14x24 pulgadas) una tinta, cartoncillo texcote con barniz protector	Q.01.25*
1	Afiche (12x18 pulgadas) full color, papel Bond 120 gramos	Q.01.00*
1	Afiche (14x24 pulgadas) full color, papel Bond 120 gramos	Q.01.50*
1	Afiche (12x18 pulgadas) duotono, papel Bond 120 gramos	Q.00.75*
1	Afiche (14x24 pulgadas) duotono, papel Bond 120 gramos	Q.01.25*
1	Afiche (12x18 pulgadas) una tinta, papel Bond 120 gramos	Q.00.60*
1	Afiche (14x24 pulgadas) una tinta, papel Bond 120 gramos	Q.00.90*
1	Manta vinílica (metro cuadrado)	Q.100.00-
1	valla Publicitaria (lona vinílica) Standard.	Q.3,500.00-
1	Backlight (afiche para mupi)	Q.850.00-

*Tiraje mínimo de 5,000 afiches.

Las dimensiones de anuncios en lona vinílica, backlight y otros materiales generalmente no tienen medidas fijas para su impresión, estos dependen de las necesidades y gusto del cliente.





ACTIVIDADES

1. Elabora una campaña publicitaria en la que presentes piezas para ser impresas en los siguientes medios : Afiche, mupi y manta vinílica.
2. De las otras variantes de mobiliario urbano, como cabinas telefónicas, señales de tránsito, etc. , haz tres propuestas para colocar publicidad en ellas.
3. Indaga acerca de Campañas Publicitarias exitosas, que hayan utilizado como uno de sus medios principales a los MUPIS.



AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Qué significa MUPI?
2. ¿Cómo se llama la empresa que posee la concesión de los MUPIS en Guatemala?
3. Defina ¿Qué es mobiliario urbano?
4. ¿Cuáles son los distintos tipos de MUPIS?
5. ¿De qué país europeo provienen las estructuras de los MUPIS?
6. ¿En qué otros países de América se utilizan publicitariamente los MUPIS?
7. ¿Hace cuántos años se instalaron por primera vez los MUPIS en Guatemala?
8. Menciona otros materiales alternativos al Afiche Publicitario?
9. ¿Cuáles son las funciones del MUPI, además de la Publicidad?
10. Urbanísticamente, ¿Cuáles son los beneficios de un MUPI?



ANEXOS

¿CÓMO SE EVALÚA LA PUBLICIDAD EN ESPACIOS PÚBLICOS ?

El costo de la publicidad en espacios públicos varía en función de las oportunidades de venta que creará para un producto o servicio determinado. Una vez definido el perfil de la gente (segmentación) a la que se desea llegar o comunicar un mensaje, se buscan la cantidad y ubicación de las estructuras que mejor cumplan con ese propósito.

En este sentido, uno de los factores que más determinan el valor de un anuncio es la localización que tiene, es decir, en cuál ciudad o región se encuentra y desde que calle o avenida puede apreciarse mucho mejor. Tradicionalmente los anunciantes solicitan anuncios en las avenidas más transitadas de las ciudades más pobladas sobre la teoría de que a mayor número de personas vean el anuncio existirá mayores oportunidades de ventas.

Siendo que las avenidas con mayor tráfico tienen más demanda por parte de los anunciantes para colocar ahí sus mensajes, el costo es muy superior al de anuncios colocados en avenidas menos transitadas, por lo que las compañías de publicidad exterior buscan más y mejores posiciones en las mismas calles, creando en algunos casos una saturación visual que va en detrimento de todos.

En la actualidad, las campañas publicitarias en áreas de exhibición están aprovechando las ventajas tecnológicas que facilitan el manejo de información estadística de tráfico y población, de manera que pueden distribuir mejor sus anuncios para lograr un mayor impacto en el segmento al que desean comunicar sus mensajes.

Tomando en consideración las características e imagen de un producto, se determinan las calles y barrios por donde circula, trabaja o vive la gente que puede comprarlo y en ellas se distribuye el número de anuncios que el presupuesto y necesidades del anunciante lo permiten.

El método de producción con impresión sobre lona que se utiliza actualmente nos permite también el cambiar un anuncio de un lugar a otro después de un tiempo determinado, con lo que se crean circuitos en los que varias versiones de una misma campaña pueden intercambiar puestos y así mostrar una imagen más fresca al público.



Una vez en exhibición, la efectividad de una campaña (reflejada en niveles de recordación, preferencia y en última instancia en la venta del producto) depende enteramente de la calidad del mensaje que muestra, de ahí la importancia de un diseño profesional planeado para éste medio en particular.

Con el esfuerzo y cooperación de agencias de publicidad que crean anuncios más atractivos, centrales de medios que planean una distribución más efectiva de los mensajes, anunciantes que recurren cada vez más a éste medio y empresas de publicidad exterior profesionales y comprometidas, paulatinamente se están dando las condiciones para un mejor aprovechamiento de ésta industria, logrando resultados únicos para la empresa.

LA IMAGEN GANADA DE LA PUBLICIDAD EN ESPACIOS PÚBLICOS

Recordemos que en los años anteriores los exteriores estaban enfrascados en disputas judiciales, disputas que salían en todos los noticieros y diarios. Esto se dio, por anunciar productos como bebidas alcohólicas, el tabaco y cigarrillos, vinos fortificados y el licor de malta en los lugares céntricos y educativos, además que el exceso de estos exteriores pasaban a formar como una contaminación visual, los cuales obstruyen las señales de caminos y destruyen el atractivo del panorama natural.

Los exteriores entre sus características fundamentales cuentan con el hecho de que el medio exterior es grande, intruso e imposible de pasar por alto. Si bien esto podría ser muy atractivo para la comunidad publicitaria, es fuente de muchas críticas por parte de los ambientalistas y otros activistas públicos que piden que se prohíban y restrinjan de forma notable la industria de los exteriores. Sin embargo las compañías de exteriores están interponiendo demandas contra estas restricciones, apelando lo siguiente, que:

- Limitar la publicidad exterior es una violación a la libertad de expresión; Esta interpelación tiene muy pocas probabilidades de triunfar y muchas veces los decretos es poco o nada frente a los decretos de no colocación de exteriores.
- Las compañías de exteriores deben ser resarcidas por el patrimonio perdido; Pero las cortes aun no han determinado si los gobiernos locales deberían de compensar a las compañías exteriores.

Mientras tanto, la publicidad del tabaco quedaría prohibida en exteriores y transportes. Dicha prohibición hizo de que baje el porcentaje de ingresos por la publicidad fuera del hogar de 25% a 10%. A raíz de esto es que la industria de los exteriores se ha movido en distintos frentes para mejorar su imagen y crear relaciones publicas positivas en las comunidades a las que sirve.

PASOS PARA DISEÑAR AFICHES Y PUBLICIDAD PARA ESPACIOS PÚBLICOS

Entonces ahora te presentamos algunos pasos que debes de seguir para diseñar publicidad para exteriores, que tenga una gran acogida y claro que sea de mucho éxito, estos son:

- Sencillo
- El Texto
- Invita al espectador a participar
- Oculta, esconde, intriga
- El Humor
- Legibilidad

a. Sencillo

Ten en cuenta que un mensaje único y sencillo tiene mejores resultados en la calle. Con sólo unos cuantos segundos para crear una impresión, es esencial mantenerse en lo sencillo. "Enfocarse es la clave". Trata de mantenerlo así de simple.

b. El Texto

Los exteriores solo permiten un encabezado, por lo general de un máximo de siete palabras. Lo conciso no es sólo una virtud, sino que es necesario, el exceso de palabras solo confundirá a la audiencia.

c. Invita al espectador a participar

La publicidad exterior le da vida a la calle. debes lograr de que el espectador se involucre. Ayuda mucho el uso de imágenes y textos intrigantes, cómicos y estéticos los cuales resultan ser muy efectivos para capturar la atención de la audiencia.



d. Oculta, esconde, intriga

Puede ser que el mensaje no sea aparente de inmediato. Un acertijo, un misterio, un señuelo despiertan la curiosidad del espectador. Por ejemplo el uso del misterio involucra al espectador para resolver el acertijo. "Cultura Callejera".

e. El Humor

El uso del humor en la publicidad exterior es uno de los métodos más efectivos para incrementar los niveles de recordación de una campaña. Sutil o directo, el humor puede generar una sonrisa o hacer que el espectador se ría a carcajadas. "Entretenimiento Callejero".

f. Legibilidad

Contraste, tipografía, estilo y tamaño son factores críticos en la legibilidad de la publicidad exterior. Como imágenes claras que aluden a los sentidos del espectador. Una invitación a soñar despiertos y fantasear. El diseño es digno de apreciarse y estudiar sus detalles. "Arte Callejero".

CREATIVIDAD PARA LA PUBLICIDAD EXTERIOR

"El diseño de carteles está basado en el movimiento. Tú lo estás pasando, él te está pasando a ti. El cartel es el medio de la persona creativa. Es el mayor reto creativo. Resuelve el problema mercadológico de comunicación en un cartel y probablemente encuentres la respuesta a todos los medios". David Bernstein (14)

Es por ello que la publicidad exterior es efectiva. Tarde o temprano todos vamos a verla. Por ésta razón, muchos consideran el cartel como el mayor reto creativo, un medio masivo. Lo que se muestra en la calle puede crear un fuerte impacto en el consumidor. Una campaña dinámica en exteriores puede ayudar a crear marcas, crear conocimiento de la existencia de un producto, promover eventos y generar respuestas. Un arte creativo se comunica de manera directa con su audiencia (en tu cara), y crea una impresión larga y duradera en su mente (en tu mente).

La audiencia en exteriores ve los anuncios desde automóviles o vehículos en tránsito. De hecho, la publicidad exterior se mide en función del número de vehículos que circulan por un tramo de calle determinado.

El diseño de carteles está basado en el movimiento

La creatividad en exteriores puede ser segmentada a su audiencia. Aquí recabamos información socio-demográfica incluyendo edad, sexo, raza, nivel de ingreso y

Eficacia del Afiche Publicitario

patrones de viaje los cuales pueden ser marcados en mapas y elegimos aquellos que cumplan con condiciones específicas, permitiendo al anunciante alcanzar a su grupo objetivo con mensajes que sean atractivos de acuerdo a sus gustos y preferencias. En una era en la que la televisión, la radio y los impresos están fragmentándose cada vez más, la publicidad exterior mantiene su característica principal: "no puede ser ignorada". Es decir está ahí, en la calle, en tu cara, en tu mente, las 24 horas del día, todos los días, es difícil de que pase desapercibida.

RACIONAL CREATIVO

El racional creativo es un instrumento en la planificación y ejecución de piezas publicitarias que tiene como objetivo la minuciosa explicación y justificación de cada uno de los elementos que componen las mismas.

En él deben justificarse todos los elementos que son parte de un afiche, en este caso nuestro objeto de estudio, así como explicar, dado el caso, el por qué de la omisión de otros componentes



El placer que te hace sentir mujer



Producto: Línea de Productos de Belleza Rose

Imagen: Fotografía de Marilyn Monroe recostada en un Diván, dormida y embellecida con un traje de noche.

Se incluye también un recuadro con una fotografía de los productos publicitados.

Técnica Fotográfica IBAE: I=B (Interés sobre la belleza)

Texto:

Títular: El placer que te hace sentir mujer

Nombre del Producto: Rose

Color: La imagen que se está manejando del producto requiere la utilización en el afiche de blanco, negro y distintas escalas del gris, lo que da un toque de elegancia y distinción.

Tipografía: Lucida Caligrafic del Programa Fre Hand MX v.2004, de tipo caligráfico distinguido y elegante.

Un ícono de la belleza femenina plasmada en esta foto que manifiesta el placer y la feminidad que los productos Rose proporcionan a la mujer que los utiliza. Los elementos que se manifiestan en el afiche, imagen que en este caso es una fotografía tanto de la modelo como del producto, titular y marca van de la mano con las tendencias actuales en la promoción de este tipo de productos, como lo son la sencillez y la elegancia.

CONCLUSIONES

El afiche publicitario, desde sus orígenes hasta la actualidad, tomando en cuenta su época de gran apogeo entre finales del siglo XIX a mediados del XX, ha sido un instrumento idóneo para la emisión de mensajes promocionales.

A mediados del siglo pasado, cuando aun la televisión no poseía el alcance que actualmente ostenta, el afiche publicitario junto con la radio componían una magnífica mancuerna para la difusión de ideas y como instrumento publicitario.

Actualmente los avances técnicos en el campo del diseño, hacen del afiche publicitario y sus variantes verdaderas obras de arte de la tecnología obligándonos a una constante profesionalización en el campo del diseño, la diagramación de piezas gráficas y la semiótica.

El afiche publicitario continua siendo un medio impreso ideal para la difusión de mensajes publicitarios y de propaganda, como puede observarse desde ya, con las campañas políticas previas a las elecciones Generales en Guatemala del año 2007.

La publicidad es considerada como un arte aplicado, por lo que el estudiante debe poseer conocimientos básicos en las distintas corrientes artísticas, como la música, escultura, pintura y demás ramas de las destrezas plásticas, que para efecto del afiche publicitario son de suma importancia.



RECOMENDACIONES

Se deben justificar muy puntualmente cada uno de los elementos que componen un afiche publicitario. Ninguno de ellos debe ser colocado en la pieza por azar o simplemente por llenar un espacio en blanco.

La correcta ejecución de un afiche publicitario requiere además de técnica, que humildemente en este texto tratamos de proporcionar, otros elementos innatos en el comunicador como lo son el buen gusto y la coherencia, la visualización del espacio y criterio propio.

Un buen publicista debe de conocer todas las áreas referentes a la elaboración de una pieza de comunicación, no importando el perfil que posea, creativo, redactor, ejecutivo de cuentas, etc.

No se concibe que ningún comunicador, así como cualquier otro profesional, no este asiduamente en actualización de sus conocimientos, ya que nos encontramos en una época en la que los avances tecnológicos son modificados e innovados constantemente.

Considerando que en la Escuela de Ciencias de la Comunicación se cuenta con un Estudio de Radio y uno de Televisión, sería muy conveniente el establecer un espacio para la producción de materiales impresos actuales, desde su diseño hasta su impresión, como lo son las mantas vinílicas y otros tipos de materiales, de una manera sostenida que permita al alumnado poner en práctica sus conocimientos teóricos y abrirse campo en el área para la cual sea competente.

El Pensum de Estudios de las Carreras de Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, debe incluir cursos de arte, para sensibilizar a los estudiantes y ayudar a desarrollar la creatividad necesaria en base a las principales corrientes artísticas en el área gráfica.

A la vez, el estudiante de Comunicación, debe poseer conocimientos muy bien cimentados respecto a los actuales Programas de Diseño que se aplican en la planificación y ejecución de materiales impresos.

“El publicista no debe conformarse con lo aprendido y realizado ayer, debe ser hoy y cada día un innovador del mañana”

Héctor Gerardo Muñiz Bonilla

GLOSARIO

COBERTIZO: Techo corrido de algunas estructuras. Marquesina.

CONNOTACION: Las múltiples interpretaciones que pueden darse a cada uno de los elementos de un mensaje o al conjunto de ellos.

CONTAMINACION VISUAL: El exceso de elementos que pueden observarse en un determinado lugar, de poca armonía en cuestiones como formas, tamaño, colores, etc.

COPYS: Redactores de textos publicitarios, periodísticos, literarios, etc.

DENOTACION: Interpretación propia y real de los elementos de un mensaje, de una forma objetiva y convencional, según lo que obviamente se observa.

EPS: Ejercicio Práctico Supervisado que se realiza en organizaciones no lucrativas como mecanismo de graduación de una carrera técnica o a nivel Licenciatura.

FISIOLOGÍA: Ciencia que estudia las reacciones corporales propias de los seres vivos o como respuesta a estímulos de tendencia anímica.

FORMATO: Tamaño, forma, dimensión o configuración que se le da, en este caso a un diseño gráfico.

GRAFITI: Forma artística y manual, por la que se expresan ideas y sentimientos, generalmente plasmándolos en espacios públicos como las paredes.

GRUPO OBJETIVO: Determinado sector de la sociedad a la que se dirige un mensaje publicitario tomando en cuenta sus características psicológicas, demográficas, sociales, económicas, etc.

IMPERATIVO: Dícese de la voz que indica mandato, ruego o suplica.



LAYOUT: Espacio total con el que se cuenta para elaborar un diseño gráfico.

LENQUAJE COLOQUIAL: Forma de expresión simple y comprensible al grupo de personas a la cual nos dirigimos.

LITOGRAFÍA: Empresa dedicada a la tarea de imprimir todo tipo de gráficos en los materiales y formatos propios.

MASS MEDIA: Medios de comunicación que poseen un alcance y proyección a las grandes masas de la población.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN: Todos aquellos vehículos que permiten transmitir información.

METÁFORA VISUAL: Connotación creativa que se le da a elementos gráficos visuales como una fotografía.

MUPIS: Mobiliario urbano para información.

NICHO DE SEGMENTACIÓN: También conocido como grupo objetivo.

PAUTAR: Colocar mensajes en los medios de comunicación, con la duración y frecuencia idóneos para el éxito de una campaña publicitaria.

SEMIÓTICA: Ciencia que se encarga del estudio denotativo y sobre todo connotativo de los elementos de un mensaje lingüístico, gráfico, etc.

SEPIA: Imágenes o fotografías en donde predominan el color blanco y los colores pardos, para dar una apariencia de antigüedad y distinción.

SOFTWARE: Todos aquellos programas que nos facilitan las tareas en un computador.

TIPOGRAFÍA: Se refiere a aspectos de la letra que se utilizan en publicaciones gráficas y visuales, como tamaño, estilo, forma, etc.

VALLAS PUBLICITARIAS: Enormes mensajes publicitarios colocados a gran altura en las orillas de las vías de comunicación urbanas y rurales.

BIBLIOGRAFÍA

- (1) *Cómo hacer Publicidad*
Un Enfoque teórico-práctico
Romeo Antonio Figueroa Bermúdez
Addison Wesley Longman de México S. A. de C.V.
México 1999
- (2) *El Afiche Publicitario como fuente de Dependencia Cultural en la elección de Distintas marcas de pantalones de Lona*
Eda Adalid Cárcamo Valverth
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Guatemala, Junio de 1992
- (3) *Impacto que la Saturación Publicitaria ejerce sobre los vendedores de acera sobre la Sexta Avenida de la Zona 1*
César Augusto Porroj Siloj
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Guatemala, abril de 2001
- (4) *Folleto Didáctico para el Curso de Publicidad II , Unidad 3, La Prensa*
Licenciada Ana Ligia Segura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Guatemala, 2005
- (5) *Folleto Didáctico para el Curso de Publicidad II , Unidad 5, Ejecución Publicitaria*
Licenciada Ana Ligia Segura
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Guatemala, 2005
- (6) www.Impurisa.com
- (7) *Página Web Municipalidad de Guatemala*
- (8) ModaCultura.com
- (9) www.educaplus.Org



- (10) El Color en Publicidad y Artes Gráficas
Harten, J. Meter
Editorial Ediciones Arte
España, 1978
- (11) Psicología de la Publicidad y de la Venta
Durán Pich, Alfonso
Biblioteca Básica de Psicología
Ediciones C.E.A.C.
1,982
- (12) Diccionario Enciclopédico Sopena Color
Editorial Ramón Sopena S.A.
Barcelona España
1,986
- (13) Diccionario Enciclopédico Virtual Océano
Grupo Editorial Océano
España 2,000

(14) JOSUÉ GALINDO SUCA

Administración De Empresas Privadas y Públicas

josuegalindo@latinmail.com

Imágenes

Google

Publicidad móvil, Afiches, Publicidad en Taxis

www.sourdesign.com

www.mundopop.net

www.icc2007.org

www.softvisionis.com

www.jorgerocarey.com

Entrevistas a:

Francisco Pilonio

Personero de la Municipalidad de Guatemala

Control de Construcción, 4to. Nivel, Palacio Municipal de la ciudad de Guatemala

Mario Alberto Gómez Sánchez

Gerente

Imagen Litográfica

Fernando Juárez

Ventas y Diseño

Econo Graphics