

SESIÓN 5

LOS PROCESOS PUBLICITARIOS

I. CONTENIDOS:

1. Finalidad de los textos comerciales.
2. Pasos del proceso informativo comercial.
3. Niveles en la constitución de un anuncio publicitario.
4. Elementos básicos de un anuncio comercial.

II. OBJETIVOS:

Al término de la Sesión, el alumno:

- Analizará la importancia de los procesos publicitarios.
- Citará los puntos fundamentales de análisis de un texto comercial y/o publicitario.
- Distinguirá los diferentes niveles en los que se puede presentar un anuncio publicitario: descriptivo, informativo, de finalidad o de criterio.

III. PROBLEMATIZACIÓN:

Comenta las preguntas con tu Asesor y selecciona las ideas más significativas.

- ¿Qué anuncios puedes ver alrededor de tu casa o en el camino a la escuela?
- ¿Crees que los anuncios publicitarios influyen en las personas a la hora de realizar una compra?
- ¿Recuerdas algún anuncio comercial que te guste? Descríbelo y comenta.

IV. INFORMATIVO-FORMATIVO:

1.1. Finalidad de los textos comerciales.

El comercio es una de las actividades más importantes en el mundo actual, por esto es necesario impulsar los productos para propiciar su venta, y aquí es donde aparece la publicidad que es el mejor instrumento para dar a conocer y vender productos, servicios o ideas, puede ser utilizada por empresas lucrativas y no lucrativas, instituciones del estado, personas individuales. Además requiere de una redacción adecuada para hacer el mensaje atractivo, que es el elemento psicológico desempeña un papel muy importante en la escritura de un anuncio. La publicidad se transmite por medios de comunicación, tales como, radio, televisión, cine, prensa, espectaculares, entre otros. “Informar es vender”, aquí está la clave de la importancia de la información, ya que lo que se desea es la colocación de un producto o servicio. Y la finalidad primordial es “Persuadir”.



2.1. Pasos del proceso informativo comercial.

Existen varios tipos de Publicidad. Estos son algunos:

- *Publicidad Comercial:* Es la que va dirigida a vendedores mayoristas, detallistas o agencias de ventas por medio de las personas que venden un producto. La publicidad dirigida a los comercios destaca la rentabilidad para los vendedores y la demanda de los consumidores para generar una constante renovación de productos, además de promover productos y servicios que se requieren para hacer funcionar el negocio. Esta logra varias metas como la prueba inicial de un producto, Incremento de apoyo comercial y Anuncio de las promociones del consumidor.
- *Comercial o social:* La forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, es en la que un amigo o pariente recomiendan un producto, y aquí es donde se enfocan los mensajes comerciales.
- *Propaganda:* Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas. Consiste en el lanzamiento de mensajes para influir en las ideas, emociones, opiniones, actitudes, pensamientos, valores y conductas de un individuo, por medio de los medios de comunicación masiva.
- *Publicidad Institucional:* Es la que resalta la imagen y refuerza la confianza y credibilidad del producto o empresa, Se utiliza para dar a conocer los éxitos de la Compañía, la posición de la Compañía en el mercado, mejorar la comunicación con agentes, distribuidores, mostrar los cambios, etc. Se dice que es muy atractiva y bonita pero repercute en la economía.

3.1. Niveles en la constitución de un anuncio publicitario.

Estructura de un Anuncio Publicitario:

Los anuncios o mensajes publicitarios constituyen un lenguaje sincrético (*coincidencia de dos o más funciones gramaticales en una forma única: en las desinencias verbales hay sincretismo de las categorías de persona, número y tiempo*). Por que en él se mezclan varios componentes: Componente del mensaje, componente verbal, componente visual y sonidos (radio, televisión, cine.)

Un anuncio es un mensaje destinado a colocar un producto o servicio a un público determinado, es decir al consumidor. Los elementos que componen un anuncio son:

- *El titular:* Es lo más importante, debe ser atractivo y que llame la atención.
- *La imagen:* Debe ser llamativa, atractiva y ocupar un espacio adecuado.
- *El copy:* Es un texto breve que indica y resume el servicio, producto, oferta o promoción.
- *El Slogan:* Es la frase de cierre, debe ser directa y llamativa.
- *El producto:* Puede ser la imagen principal o se puede colocar en pequeño.
- *La marca:* Generalmente se muestra en el logotipo.
- *Otros:* Contacto, dirección, página web, ofertas, descuentos, fecha límite.

Para estructurar un anuncio se necesita:

- Información sobre el medio donde se publicará, el tamaño del espacio de la publicación, y las condiciones para lograr la publicación. (color, página, posición).
- Hacer diversos bocetos, para crear un anuncio definitivo.
- Analizar las líneas visuales, es decir la colocación de los elementos, siempre se lee en diagonal, de izquierda a derecha, colocar los datos alineados o centrados resulta monótono y poco atractivo.
- Buscar el centro visual; todas las composiciones gráficas tienen un punto que es más llamativo, este puede corresponder al titular.

- Distribuye los elementos, cada uno tiene su importancia y su propio peso, deben colocarse según su importancia.

4.1. Elementos básicos de un anuncio.

Componente Verbal:

- **Tipografía:** Es importante en los anuncios que llevan texto, y para hacerlo atractivo debe explorarse con los tipos de letra, tamaños y colores para resaltar la información.
- **Slogan:** Frase concisa, expresiva y atractiva que resalte el producto, también puede acompañarse del logotipo.
- **Logotipo:** Es el dibujo que proyecta el nombre e identifica la marca, facilitando asimilar la información al consumidor.



Todo para la organización de tu Boda en playa

- Mobiliario & Transportación
- ★ Detalles & Invitaciones
- ★ Musica & Iluminación
- ★ Decoración & Flores
- ★ Fotografía & Video
- ★ Hoteles & Villas
- ★ Spa & Belleza
- ★ Pirotecnia
- ★ Banquetes

• Ixtapa
 • Careyos
 • Cancun
 • Mazatlan
 • Los Cabos
 • Cozumel
 • Acapulco
 • Nancua Vallarta
 • Puerto Vallarta
 • Puerto de Mias
 • Isla Mujeres
 • San Pancho, Nay
 • Playa del carmen
 • La cruz de huanacastle

Simplemente un sueño...

Boda en Playa .com

Renta y Venta de Mobiliario
www.mueblesparaeventos.com

Componente Visual, es la imagen:

- **Iconicidad:** Es el grado de semejanza que tiene con la realidad a lo que esta presentando.
- **La percepción de la imagen:** Todos los elementos se relacionan con todo, lo más ancho se percibe como más cercano y la luz hace que todo sea más grande, la lectura en nuestra cultura se da de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, lo cual estas son algunas claves para distribuir el texto publicitario.
- **El plano de la imagen:** Es muy importante ya que tiene significados que manda al receptor. Existen varios planos o encuadres, tales como:
 - **El punto de vista:** Aquí dependen dos factores, el ángulo de la cámara y la óptica utilizada.
 - Otros elementos para persuadir al receptor con la imagen son: *Color, punto, línea y luz*. Los utilizan para provocar las emociones. Por ejemplo el uso del blanco y el negro que transportan a una época, (imagen antigua, poética, vanguardista, efecto de cine) o la utilización de los colores (cálidos aquellos que van del rojo al amarillo y los

- colores fríos son los que van del azul al verde); si se colocan puntos, o se sigue un ritmo.
- *La cinética:* Se enfoca a la expresión del rostro humano, la mirada, los gestos y movimientos corporales. (felicidad, relajación, sorpresa, tristeza, alegría, comodidad, agresividad.)
 - *La proxémica:* Se refiere a la relación del personaje con el espacio, de los personajes entre sí, y los personajes con el producto.



Los sonidos: se utilizan en radio, televisión o cine, y deben ser expresivos, ya que un anuncio necesita de un buen texto y de sonidos que le den fuerza, y así complementar y unificar el anuncio. Los sonidos deben ser expresivos y coherentes con el texto, el tiempo promedio de los anuncios es de 20 ó 30 segundos, así que debe estar bien distribuido y ser lo más llamativo para los escuchas, para elaborar un anuncio con sonidos, es importante escuchar, después se reflexiona sobre lo que provoca, emociones, sentimientos, si convence e induce, y una vez que se está conciente de la sensación que produce, se define y se realiza la producción de audio.

Formas de Persuasión.

La Persuasión, es la intencionalidad consciente de un individuo para cambiar la conducta de otro individuo o grupo a través de un mensaje. La persuasión publicitaria se da en las actitudes. Y utiliza el medio racional para convencer al receptor, le ofrece razones y argumentos para persuadirlo a adquirir un producto, idea o servicio, y el medio emotivo pretende seducir, atraer al receptor desde la fascinación.

La problemática social.

En la sociedad actual la publicidad es un elemento de suma importancia, ya que éste influye en el modo de pensar y por lo mismo de consumir. Se nos ha creado necesidades para consumir productos que no son de primera necesidad para el ser humano, lo cual influye en la economía de la sociedad, pues se genera más pobreza. El Materialismo como ideología, a través de los medios comunicación que nos bombardean, muchas veces con mensajes subliminales, que violan los derechos del consumidor, crean una forma de vida en la que se poseen bienes innecesarios, para ser aceptados por un grupo social o por la creencia de "ser más por tener más".

