

	INSTITUCION EDUCATIVA LA PRESENTACION				
	NOMBRE ALUMNA:				
	AREA :	EDUCACIÓN ARTISTICA		NOTA:	
	ASIGNATURA:	EDUCACIÓN ARTISTICA			
	DOCENTE:	ORIANA MARÍA ZAPATA MEJÍA			
	TIPO DE GUIA:	CONCEPTUAL - EJERCITACIONAL			
	PERIODO	GRADO	Nº	FECHA	DURACION
	3	9	6	AGOSTO	2 UNIDADES
INDICADOR DE DESEMPEÑO					
Implementa adecuadamente las técnicas y ejercicios de clase, que le permiten el dominio de la comunicación visual.					

LA PUBLICIDAD



El diseño gráfico es el lenguaje universal que ayuda a la fácil comprensión con la calidad estética. La publicidad es una faceta importante del diseño gráfico.

Hemos oído repetidas veces la frase: *una imagen vale más que mil palabras*. En efecto, una imagen puede transmitir, de una manera objetiva, un mensaje muy complejo que necesite muchas palabras para ser descrito. En las realizaciones publicitarias se combinan, generalmente, imágenes y texto.

Orígenes de la publicidad



Cartel que anuncia el baile de carnaval en el Círculo de Bellas Artes de Madrid, en 1909

El poder de la imagen no es algo privativo del siglo xx. Comenzó en la era de la producción técnica, aunque haya antecedentes curiosos, como un papiro egipcio que se conserva en el museo Británico, que informa de la aparición de un esclavo que trabajaban

en un telar y alaba, a la vez, los trabajos realizados en dicho establecimiento.

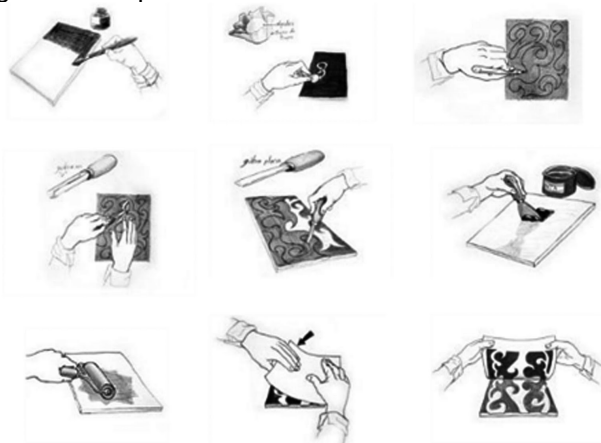
Esto, sin duda, es una forma incipiente de publicidad. Más tarde, en Grecia, aparecieron los primeros soportes publicitarios hechos de madera, que se llamaron **axones**.



Alba y libelli Romanos Axones Griegos

En roma, se utilizaron los **alba** y los **libelli**, Los primeros eran tabloncillos de anuncios permanentes, antecesores de la **gigantografía**. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. En todos los casos servían como soporte para anuncios oficiales, alquileres, venta de esclavos, etc.

Pero hubo que esperar a la edad media para utilizar una nueva técnica que permitiera reproducir varias veces el mismo anuncio. Esta fue la **xilografía**, el grabado en planchas de madera.



Proceso de la Xilografía

Este procedimiento se utilizó hasta que Gutenberg invento la imprenta, revolucionando el mundo de las comunicaciones.

La impresión mecánica permitió reproducir masivamente los mensajes, desde entonces hasta nuestros días. En el siglo XIX se descubrió la trama fotográfica.

La publicidad, apoyada en los medios técnicos, se desarrolló ininterrumpidamente.

El mensaje publicitario

El mensaje publicitario es un proceso de información al público, con el fin de dar a conocer productos o incrementar las ventajas de otros, ya conocidos, tratando de persuadir al consumidor de sus ventas.

Los mensajes publicitarios pueden ser:

- Auditivos, si sus soportes son sonoros. Se difunden por radio, altavoces, etc.
- Visuales, si sus soportes son gráficos. Se difunden en prensa y vallas publicitarias.
- Audiovisuales, se utilizan soportes gráficos y sonoros. Se difunden por televisión o cine.

Los mensajes publicitarios suelen anunciar:

- Productos de todo tipo
- Servicios de empresas públicas o privadas
- Consejos institucionales

Elementos del mensaje publicitario

Los anuncios se componen generalmente de imagen y texto. La relación entre los lenguajes visuales y el escrito no es siempre la misma. Un texto puede apoyar a la imagen, contradecirla, realzarla, denigrarla, etc. Pero siempre le dan un sentido concreto.

Una imagen puede ofrecer muchas interpretaciones. El texto se encarga de orientar al lector para que capte el mensaje del anuncio

La imagen

Puede realizarse a partir de fotografías o de dibujos. En la publicidad, se utiliza frecuentemente la fotografía, ya que, según estudios realizados, esta aumenta el recuerdo en un 26 por ciento, respecto al dibujo.

El consumidor debe ser consciente de las influencias psicológicas de todo tipo que puede recibir a consecuencia de la manipulación de las imágenes, en las que tan magistralmente se selecciona el encuadre, la iluminación y el momento de las tomas fotográficas.

El dibujo actúa de otra forma y posee códigos determinados según sus estilos. Cada publicista marca la trayectoria de su trabajo con determinadas significaciones culturales.

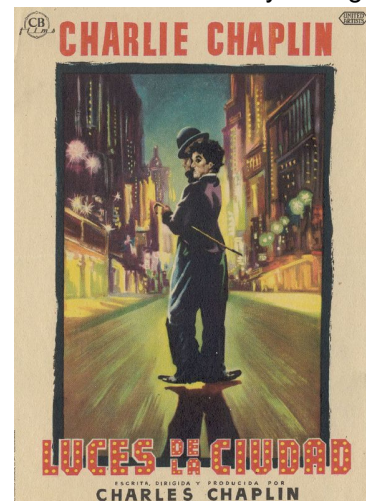
Estas harán llegar al público unos u otros mensajes, según sea el enfoque que se elija.

Estos códigos pueden ser:

- **Estilos realistas:** expone el producto ensalzando sus cualidades.



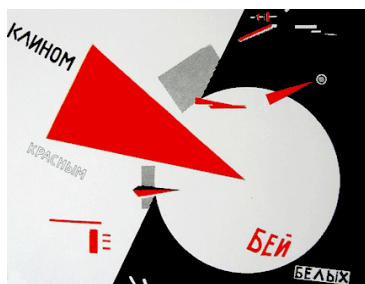
- **Estilos clásicos:** lo presenta con connotaciones tradicionales y distinguidas.



- **Estilo modernista:** aparece con predominio de líneas sinuosas y elegantes.



- **Estilo abstracto:** destaca su funcionalidad y su modernidad.



Uso de juego de palabras

El texto

El texto es muy importante como la imagen en el mensaje publicitario, y tiene que hacer que este llegue al público en instantes, al primer golpe de vista. Debe ser conciso, directo y vivo.

El texto debe adecuarse a los distintos productos y a los grupos sociales a los que va dirigido. Esto lo sabe muy bien el publicista, que hace que el texto, cuya parte fundamental se llama **slogan**, sea consecuencia de un cuidadoso proceso de elaboración.

El publicista suele utilizar recursos literarios, como metáforas, reiteraciones, onomatopeyas, juegos de palabras o frases hechas.



Uso de Onomatopeyas

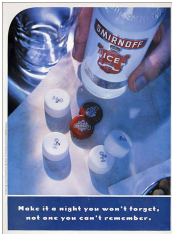


Uso de Metáforas

ACTIVIDAD.

Elabora en tu diario de campo un cuadro comparativo a partir de los colores (amarillo, rojo, naranja, negro, verde y multicolor), busca de cada color:

- Su significado publicitario
- Su significado psicológico
- Pega por lo menos 2 avisos publicitarios donde predomine este color (no son productos de catálogo ni etiquetas de productos) busca en revistas o en periódicos avisos que busquen que el consumidor compre o adquiera un producto determinado.
- Pega por lo menos 3 marcas registradas en donde predomine cada color.
- Pega, dibuja o imprime por lo menos 1 señal de tránsito donde predomine cada color
- Dibuja y colorea mínimo 2 emoticones o emojis en donde predomine cada color

COLOR	SIGNIFICADO PUBLICITARIO	SIGNIFICADO PSICOLOGICO	AVISO PUBLICITARIO	MARCA REGISTRADA	SEÑAL DE TRANSITO	EMOTICON
 AZUL	El color azul simboliza lo fresco, lo transparente. tiene un efecto tranquilizador para la mente y las empresas que utilizan el azul oscuro en su logotipo quieren transmitir la madurez y la sabiduría.	Propicia la serenidad, la tranquilidad, la introspección, la contemplación, la soledad, la frialdad y la seriedad. Se puede utilizar en salas de espera, despachos, lugares de estudio. Es muy apropiado para crear un rincón en el cual sentarse a reflexionar o meditar. Este color inhibe el apetito, por eso no es apropiado para decorar cocinas y comedores.			SI-18  500 m	

“Una imagen vale más que mil palabras”