

ANÁLISIS DE MENSAJES PUBLICITARIOS Y PROPAGANDÍSTICOS

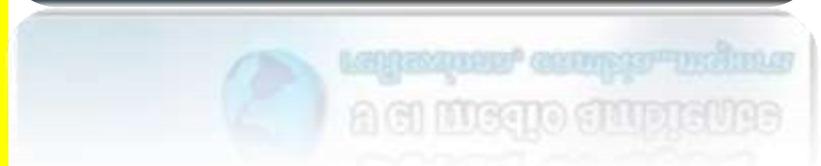
Existen campañas

```
graph TD; A[Existen campañas] --- B[Publicitarias]; A --- C[Propagandísticas]
```

Publicitarias

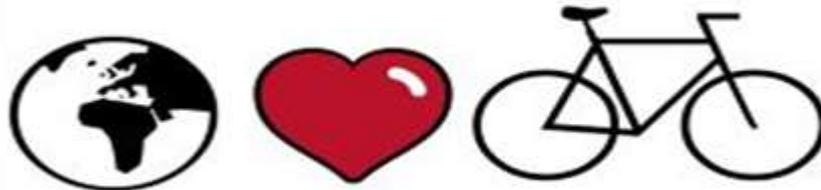
Propagandísticas

La propaganda : Si bien muchas veces es utilizada como sinónimo de “aviso publicitario para televisión (comercial)”, la propaganda define tradicionalmente a un conjunto de técnicas utilizadas con el objetivo de manipular ideológicamente al individuo.



“Si bien **la propaganda** y la publicidad han tenido una evolución paralela, en muchos aspectos comparten las técnicas, métodos y los medios a través de los cuales se canalizan, son perfectamente diferenciables por sus fines. **La propaganda tiene como objetivo influir en el receptor del mensaje en lo político, religioso o filosófico.** El efecto que puede producir en un individuo es hacer que este vote por un partido político, que adhiera a un sistema, que se convierta a una religión, que adopte una ideología o una postura determinada, por citar algunos ejemplos. Toda su acción se limita al área de las ideas.

la calle es tuya



muévete en bici

En cambio el objetivo de la publicidad es netamente comercial. El mensaje publicitario tiene como fin la venta del producto o la utilización del servicio que se publicita. Esta finalidad de lucro se verá más claramente en un aviso de oferta que en un mensaje puramente institucional de la empresa, pero sin duda, el fin que persiguen ambos es comercial”



Análisis del mensaje publicitario y propagandístico

Nivel denotativo u objetivo:

- Enumeración y descripción de los objetos, cosas y / o personas en el contexto y localización espacial.
- Análisis de los elementos básicos de la imagen publicitaria.
- Principios básicos de la imagen

Nivel connotativo o subjetivo:

- Análisis de los mensajes ocultos que subyacen en una imagen

La publicidad comercial persigue dos objetivos básicos:

a. **Informar:** La publicidad transmite conocimientos y datos sobre los productos y servicios (disponibilidad, calidad, canales de distribución, precios, etc.), pero es una forma de información persuasiva, caracterizada por su parcialidad (crea las noticias que le interesa y no dice toda la verdad, sino sólo aquella parte de la verdad que le interesa) y su intencionalidad comercial (trata de inducir una acción de compra).



CONECTATE AL MUNDO CON EL **FRANCÉS**

Gracias al Convenio entre la UNP y la Alianza Francesa de Piura.

CHARLA INFORMATIVA:

Estudia en Francia

Jueves 19 de Setiembre | Hora 10:00 a.m.

Lugar: Sala conferencias - Instituto de Cultura

MÁS INFORMACIÓN:

Alianza Francesa de Piura,

Calle Libertad 269,

Tel: 310936 - RPM #336932

Estudia
francés por
solo S/.50
al mes*

No te lo puedes perder! Te esperamos!

*Cursos regulares, no incluye matricula y material pedagógico



b. Persuadir: La publicidad trata de ejercer una influencia en el consumidor para que compre un determinado producto, creando o modificando actitudes, para estimular la apetencia de un producto y crear una disposición favorable hacia el mismo. Se trata de convencer, a través de la motivación, de que la adquisición de un determinado producto contribuirá a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Y la publicidad utiliza distintas formas de persuasión, tanto de carácter racional, como emocional y subliminal.



Las campañas propagandísticas tienen distintos propósitos:

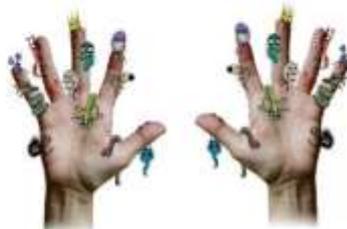
- ✓ a) Informar
- ✓ b) Persuadir

C) DISUADIR: : Inducir, mover con razones a alguien a mudar o cambiar de dictamen, a desistir de un propósito.



UNGS

Universidad Nacional de General Sarmiento



Lavarse las manos es la mejor forma de prevenir enfermedades

Bienestar Universitario, Módulo 1 - PB.
Lunes a Viernes de 10 a 19 hs., Tel: 4469-7615
bienestar@ung.edu.ar



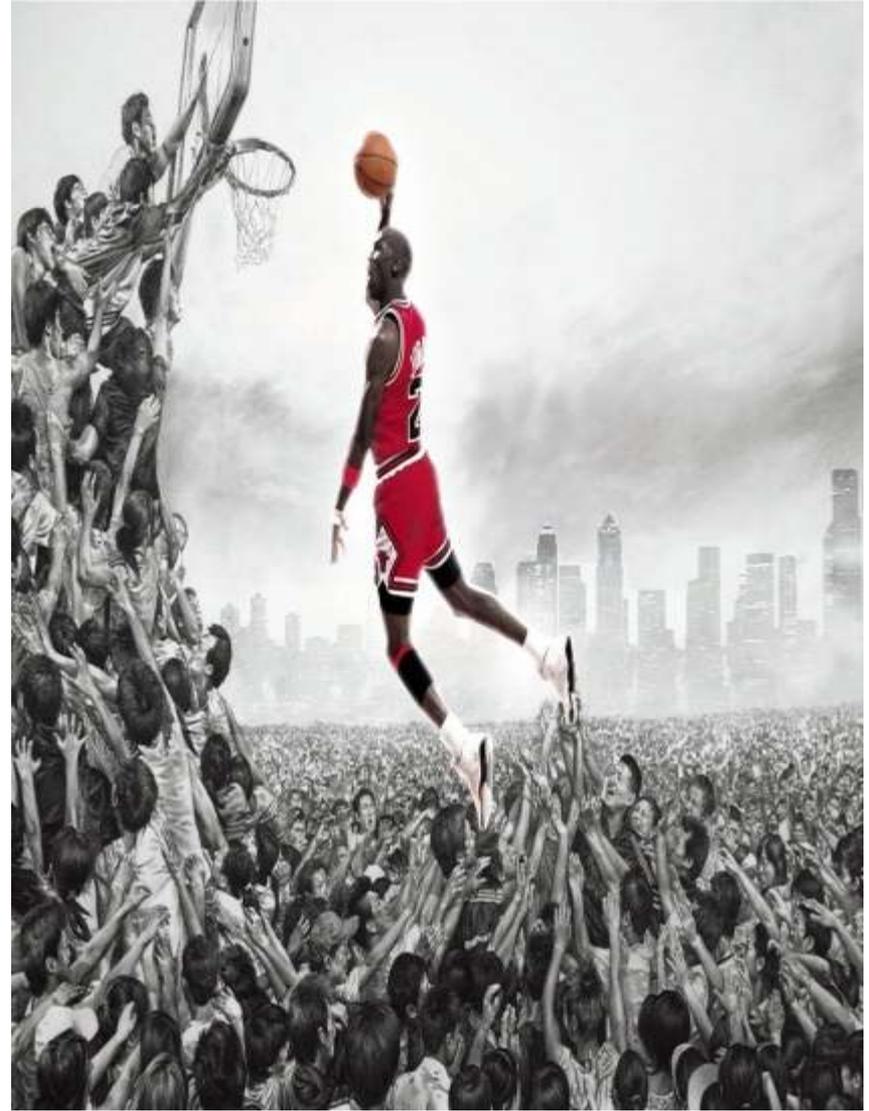
**YO TENGO PODER
YO VOTO**

INSCRÍBETE HOY
13
DE NOVIEMBRE

www.yotengopoder.cl

INSTITUTO NACIONAL DE LA JUVENTUD - GOBIERNO DE CHILE

Una exigencia básica que se les plantea a los creativos y diseñadores es la de llamar la atención de la población a la que se dirigen, lo que implica hacer cosas nuevas, no repetir cosas conocidas. Para lograrlo se recurre al conocimiento de las necesidades humanas, al análisis del comportamiento de las personas; dicho de otro modo, la publicidad se apoya en la Biología y la Psicología.



Se trata de provocar emociones, sensaciones y sentimientos, porque las emociones no sólo sirven para conseguir la empatía del receptor de la publicidad con el producto sino para lograr la fijación del recuerdo del anuncio en la memoria, algo que rara vez se consigue limitándose a transmitir las cualidades de un producto.



Elementos de la comunicación publicitaria

- ✓ **Emisor** (anunciante, agencias publicitarias, creativos, etc.).
- ✓ **Objetivos** (¿para qué se emite el mensaje?, ¿qué reacción trata de conseguir?).

Los objetivos se adaptan a la etapa en la que se encuentra el producto respecto del consumidor, pudiendo sintetizarse en:

- a) Conocimiento del producto/marca/empresa y sus características.
- b) Interés y comprensión (señalar sus ventajas diferenciales y beneficios).
- c) Convicción (de la satisfacción que produce el producto y su deseo de compra).
- d) Acción (impulsar al público a consumir).
- c) Adopción (lograr que el consumidor recurra al producto cuando trate de satisfacer un necesidad).
- d) Justificación (apoyar la racionalización de la compra, eliminando dudas sobre la elección y justificando el precio pagado).

Elementos de la comunicación publicitaria

Mensaje (las ideas, valores, estímulos que se pretenden transmitir al consumidor a través de un lenguaje y símbolos conocidos por éste). El mensaje debe captar la atención del receptor, despertar o suscitar sus necesidades y sugerir como satisfacerlas, debiendo estar en consonancia con sus valores y metas.

Medio (los soportes o medios a través de los cuales se difunde).

Receptor (la audiencia o público a los que deben adaptarse los mensajes publicitarios). Para que un consumidor compre un producto debe estar motivado, debe existir una necesidad estimulada, por eso los publicitarios deben conocer las motivaciones y los frenos existentes para comprar cada producto en los distintos segmentos de población.

Elementos de la comunicación publicitaria

Interpretación (el receptor debe ser capaz de interpretar el mensaje de acuerdo con sus códigos y valores personales).

Efecto (la respuesta provocada en los receptores del impacto publicitario, supuestamente una predisposición favorable a la compra).

Retroalimentación (investigación del mercado para conocer las respuestas del mismo a los mensajes, al objeto de adecuar los mensajes).

FUENTE: García, 1997.

Analice este afiche:

- 1- ¿Cuál es la intención de este afiche, informar, persuadir o disuadir?
- 2- ¿A quiénes va dirigido?
- 3- ¿Qué efecto pretende producir en el receptor?
- 4- ¿Qué recursos retóricos utiliza mediante la imagen?
- 5- ¿Esta campaña corresponde a una publicidad o propaganda? Fundamente.
- 6- Plantee una interpretación de los colores empleados en este afiche.

