



FICHA DE TRABAJO Nº 2 - “Introducción al discurso publicitario”



¿Qué es la publicidad?

La publicidad es un proceso de comunicación que utiliza los medios masivos para dar a conocer un producto, bien o servicio con el objetivo de atraer la atención, grabar en la memoria, avivar el deseo o crear la voluntad de la persona a quien está dirigida para lograr de su parte la adquisición, subscripción o inscripción.

En todo aviso publicitario es posible rastrear una serie de elementos que construyen la totalidad del discurso:

Marca TEMÁTICA: es el tema que se elige para promocionar el uso de un producto o la atención de un servicio. Veamos algunos ejemplos: la marca temática del jabón en polvo “Ala” es la infancia, la de Skip es la mujer moderna y la de Quilmes la reunión entre amigos.

Forma RETÓRICA: son formas de decir o de mostrar alguna de las características del producto o servicio mediante variaciones que causen un efecto buscando (por ejemplo, impactar o provocar ternura). Asimismo, la forma retórica se construye mediante el conjunto de elementos (colores, planos, accesorios, etc.) que deliberadamente se ponen en acción para transmitir un mensaje. En las publicidades de servicios de medicina prepaga, por ejemplo, es frecuente encontrar aparatología de última generación que crea en los futuros usuarios la sensación de una actualización tecnológica permanente. En estos casos, la figura del médico suele estar representada en una persona de mediana edad que brinda una imagen de solvencia y pleno desarrollo intelectual generando mayor seguridad y confianza. En las publicidades de empresas de emergencia médica, en cambio, la juventud del médico actuante crea una sensación de rapidez y ligereza que son los elementos determinantes en la prestación.

Aspecto ENUNCIATIVO: es el conjunto de estrategias que despliega la institución que difunde el mensaje (la agencia de publicidad) para relacionar al anunciante de un producto o servicio (Coca Cola, por ejemplo) con su público (consumidores reales y potenciales). Este “contrato de lectura” puede ser formal, audaz, irreverente, pedagógico, didáctico, tradicional, científico, urbano o doméstico entre otros.

ALGUNAS CARACTERÍSTICAS DEL DISCURSO PUBLICITARIO

- Al disponer de poco tiempo -o de un espacio estrecho para transmitir su mensaje-, la publicidad tiende a condensar sus ideas centrales mediante imágenes estereotipadas y frases memorables.
- Es un espacio que permite detectar tanto estilos de época (publicidad de la crisis o de la dictadura, entre otros) como referencias estacionales (en invierno, por ejemplo, aumentan las publicidades de medicamentos antigripales).
- Utiliza un lenguaje que no oculta su búsqueda de seducción y persuasión.
- Implica la búsqueda de soluciones creativas de manera intencionada.

¿Qué es la creatividad?

Es el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa y mediante una serie de procesos internos, la solución de problemas con originalidad y eficacia. Es la capacidad de generar nuevas ideas a partir de asociaciones entre ideas y conceptos conocidos

Eureka!

Cuando finalmente se logra dar con una idea que parece interesante, original y diferente comienza el momento de defenderla ¿Cómo? Muy sencillo, teniendo en cuenta los siguientes principios:

- **PERTINENCIA:** tiene que ver con la inherencia de la información acerca de lo que es el producto/servicio y de lo que debe comunicar. Constituye el “qué decimos” acerca de un determinado producto o servicio y suele construirse mediante la presencia prolífica de texto explicativo. Abarca sus atributos, especificidades, categoría, beneficios, etc. Esta función expresa lo que el producto es.
- **RELEVANCIA:** además de pertinentes, las ideas deben ser relevantes. Deben impactar para sobresalir y diferenciarse, dentro del constante bombardeo de información y mensajes que nos llegan a través de los medios. La relevancia entonces tiene que ver con los recursos que se utilizan para llamar la atención e impactar en el público (colores, tipografías, montajes, planos, imágenes, etc.). Esta función constituye el “cómo lo decimos”.

Características de un buen concepto creativo

- Expresar con fuerza la promesa de las instrucciones creativas, enfatizando lo distintivo en cada caso.
- Hacerlo de manera original. Si el producto ofrece lo mismo que la competencia, la diferencia debe estar en la forma de comunicarlo.
- Debe llamar la atención del público y hacer que se fije en el mensaje.
- La buena creatividad no requiere de conceptos rebuscados.
- La tecnología no debe suplir la ausencia de ideas.
- Debe contribuir a fijar la marca en la mente del consumidor, con las características del producto asociadas a ella.
- El buen concepto creativo implica al destinatario. Debe buscar su complicidad y hacerlo partícipe.