

Evolución de la publicidad

¿Qué hace tan efectiva la publicidad gráfica?

Autora

Sara Zuleta Vasco

Asesor

Jaime Naranjo

Colegio Marymount

Proyecto de Grado

Medellín

2015

Resumen

En esta investigación, fue analizado un cuestionamiento acerca de la efectividad de la publicidad gráfica basándose en la evolución de la misma. Se comprendieron libros como La Publicidad Cuenta Su Historia y teorías de publicidad según Goebbels, mano derecha de Adolf Hitler. Se estudió la publicidad como concepto, sus tipos, su evolución. Posteriormente, fue examinada la publicidad actual y comparada con sus inicios. Colombia fue también observado como uno de los países con excelentes estrategias publicitarias y agencias de calidad mundial.

Entendiendo la publicidad y su historia, se dirigió después la investigación al campo de la publicidad gráfica, sus técnicas, conceptos, partes y demás. Se profundizó en temas como la línea, el color, la tipografía y la forma.

Finalmente, se pudo concluir que la publicidad gráfica fue y es muy efectiva; los gráficos por el simple hecho de que logran manipular sin palabras y los comprenden una mayor parte de la población, pueden llegar a ser aún más efectivos que otros métodos, tales como el discurso o los comerciales.

Tabla de contenidos

¿Qué hace tan efectiva la publicidad gráfica?.....	1
Resumen.....	2
Introducción	5
Objetivos	6
Objetivo general:.....	6
Analizar la efectividad de la publicidad gráfica.	6
Objetivos específicos:.....	6
Publicidad	7
Tipos de publicidad.....	7
Contexto histórico y evolución.....	10
Colombia	17
Tipografía, color y forma	19
Tipografía	19
Tipografía de edición	20
Tipografía creativa.....	20
Tipografía con Serif	21
Tipografía sin Serif	22
Tipografía Cursiva.....	23
Color.....	23
Forma	25
Conclusiones	28

Referencias..... 30

Introducción

La publicidad, como forma de transmitir información a la sociedad, ha sido una manera de expresarse y enaltecer marcas durante muchos años. Incluso, ésta está presente desde la prehistoria y los primeras representaciones artísticas en cavernas las cuales contaban una historia.

Metodológicamente, se verá primero, cómo la investigación fue guiada por la publicidad como concepto, después, por su evolución e impacto en Colombia. Finalmente, se comprenderá un gráfico, su forma de convencer y su gran habilidad de manipulación sobre una persona o sobre las masas.

En esta investigación, desde un punto de vista evolutivo e histórico, se pretenderá analizar la efectividad de la publicidad y específicamente, la publicidad gráfica y algunos de sus componentes, los cuales determinan su efectividad. Es claro, que existen varias teorías para analizar y comprender este tema, por ende, se va a mencionar un libro escrito por cuatro autores los cuales son publicistas y en éste describen la evolución de la publicidad desde un contexto argentino, pues allí se hizo la investigación, sin embargo se denota en dicho escrito un análisis global y multicultural; el libro se llama 'La Publicidad cuenta su historia', también, se verán ideas y conceptos del libro 'The Goebbels Experiment' el cual trata sobre la propaganda Nazi y cómo y por qué ésta fue tan efectiva.

Objetivos

Objetivo general:

Analizar la efectividad de la publicidad gráfica.

Objetivos específicos:

- Comparar la publicidad gráfica con la publicidad verbal o el discurso, por medio de la evolución de esta misma y su desarrollo en la historia.
- Comprender qué hace tan efectivo un gráfico que contenga una tipografía, un color o una forma y por qué cuando se usa la incorrecta, no le llega a la audiencia.
- Reconocer la diferencia entre la publicidad actual con las primeras formas de publicidad.

Publicidad

Según la Real Academia Española en su vigesimotercera edición que la publicidad es la divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. La publicidad es también llamada en variados artículos de la Segunda Guerra Mundial y demás, como propaganda debido a que esta se encarga de transmitir una idea en un grupo de personas, convenciéndolas de lo correcta que es la idea y qué tan buena es.

Tipos de publicidad

Después de leer variados análisis de la publicidad, mencionados en las referencias bibliográficas de esta investigación, se podría decir que ésta está subdividida en diferentes categorías las cuales determinan su tipo, estas podrían ser: la publicidad impresa, auditiva, los comerciales, la interactiva, el voz a voz, entre otros. Es posible que existan más o que no esté dividida exactamente en estos, pero según los libros leídos y teorías analizadas es posible determinar estos.

La publicidad impresa es uno de los tipos más duraderos, es la publicidad barata y ‘fácil’ consiste en volantes, pendones, cartulinas, cachuchas, camisetas, vallas, entre otras. Esta se puede tomar como los posters que se pegan en los muros, volantes, vallas, anuncios en los paraderos de bus, etc. Un anuncio que ejemplifica a la perfección este tipo de publicidad es el siguiente:



Figura 1. Anuncio impreso del 2015 de Federico alcalde de Medellín. Localización: Página de Facebook de “La Tienda Creativa” en el URL <https://www.facebook.com/La-Tienda-Creativa-182528638465103/>

La de radio o auditiva muy famosa en los años 20' y 30', ahora no es influyente. Es la publicidad “hablada”, hoy en día parece no ser tan efectiva ya que no atrae al público de la misma manera de antes. Anteriormente fue más usada, ahora, se utiliza más que todo como medio de promoción de eventos, algunos productos, políticos o canciones nuevas. Un ejemplo de este tipo de publicidad es el siguiente audio en el que se escuchan diferentes comerciales entre los años 40' y 60'.



Audio 1. Publicidades de radio. Tomado de <https://www.youtube.com/watch?v=bJm4A4ew8P8>

Los comerciales son el tipo de publicidad donde hay miles de imágenes en movimiento junto a una música; entretiene visual y auditivamente a una audiencia. Ha habido muchos comerciales famosos en la historia y algunos de los más recordados son los de la compañía Coca-Cola.



Video 1. Juntos, somos el sabor de la Selección Colombia. Localización:

<http://youtube.com/watch?v=NdC9Qb3-VIk>

La interactiva es la publicidad que tiene interacción humana, es cuándo en un centro comercial cierta marca tiene una mascota enorme para tomarse fotos o cuando campañas como las de Coca-Cola le dicen a sus clientes que si sonríen, bailan, saltan o realizan cualquier actividad, obtienen su producto o algún premio.

El voz a voz no parece ser tan común, pero en realidad es una de las formas más efectiva. Con recomendar un producto, se le está haciendo una campaña y generalmente es más confiable una persona conocida recomendando aquel producto que una valla en la calle.

Contexto histórico y evolución

Se podría decir que los inicios de la publicidad se dan desde la existencia del hombre y sus primeros dibujos en la caverna como signos y símbolos para comunicarse. “En los siglos XVII o XVIII ya la usaban los artesanos medievales, incluso, sus más remotos antecesores de la edad antigua, según consta en piedras talladas con mensajes comerciales encontrados en países que antes formaban parte del poderoso Imperio Romano” (Aprile, Borrini, Daschuta, & Martínez, 2009)

En 1898 se dio “La edad de la inocencia” (Aprile, Borrini, Daschuta, & Martínez, 2009) en la cual se empieza a entender la publicidad como medio de convencimiento a las diferentes masas. Se dan las primeras leyes de marcas que buscan patentar su empresa y generar una diferencia, tales como el registro del producto y el envase del cognac Martell. Ésta época estuvo seguida por muchos otros cambios en la propaganda pero cabe resaltar principalmente, en 1914 de la Primera Guerra Mundial en la cual la propaganda tuvo un auge mayor a otros momentos. Se usaba como forma de alentar a los civiles para unirse a la guerra y al movimiento Norteamericano de “We want you” más conocido como la imagen del Tio Sam apuntando para decir que quiere en la guerra a todos apoyando a su país. Esta época se culmina en 1928, donde comienza la época de la madurez publicitaria.

En el siguiente año, 1929, comienza una época en la que la publicidad adquiere un auge mayor alrededor del mundo y agencias como J. Walter Thomson alcanzan la mayor acogida hasta el momento. Se vuelve famosa la publicidad de radio y comerciales en los cuales se daban propagandas famosas y memorables por sus rimas, tales como: “Venga del aire y del sol, del vino o de la cerveza, cualquier dolor de cabeza se corta con un Geniol” o “Casa Lamota, donde

se viste Carlota o Casa Muñoz, donde un peso vale dos” (Aprile, Borrini, Daschuta, & Martínez, 2009).

En 1939 comienza la Segunda Guerra Mundial y esta lleva consigo una ola de publicidad la cual se conoce como propaganda de la guerra. Esta propaganda, así como la de Los Estados Unidos, es una motivación para unirse a las tropas Norteamericanas, racionar alimentos, ser piloto de aviones o apoyar de cierto modo a su nación. Pero está también, la propaganda Nazi la cual fue muy influyente en la mente humana y Europea de aquella época. “Sus discursos se transmitían por la radio, su imagen estaba omnipresente en los carteles que empapelaban las calles, en los periódicos o emisiones de cine, donde se exaltaba su carisma y los logros y conquistas conseguidos” (Dominguez, 2013). Los Nazi se volvieron, como coloquialmente se dice, los dueños y señores del convencimiento y mayormente lo hacían por medio de afiches, propagandas de radio o una parte clave de la propaganda Nazi, el discurso de Hitler. Uno de los más famosos e importantes personajes de la propaganda Nazi fue Joseph Goebbels; mano derecha de Adolf Hitler, el ministro de la propaganda y el Alemán que más estudió este tema para lograr ser el gran manipulador y movedor de masas que llegó a ser. Este hombre crea también los 11 principios de la propaganda Nazi los cuales son definidos a continuación a partir de ideas del libro The Goebbels experiment y algunas investigaciones de la propaganda Nazi en sitios web.

1. Principio de simplificación y del enemigo único: tener una única idea con un enemigo único
2. Principio del método de contagio: reunir todos los adversarios o enemigos en una misma categoría

3. Principio de la transposición: culpar a los adversarios de los errores propios, pagar ataque con ataque y si es necesario, mentir acerca de noticias
4. Principio de la exageración: hacer de cualquier hecho, una amenaza grave
5. Principio de la vulgarización: la propaganda debe ser simple, entre más público, menos capacidad mental para entender y mayor para olvidar
6. Principio de la orquestación: la propaganda se debe limitar a una idea replicada de diferentes perspectivas, de allí sale el dicho de Joseph Goebbels de que si una mentira se repite muchas veces termina siendo una verdad.
7. Principio de la renovación: los argumentos deben ser renovados constantemente para así siempre tener la atención del público en diferentes aspectos
8. Principio de la verosimilitud: construir argumentos de maneras diversas
9. Principio de la silencio: no hablar de lo que no se sabe o lo que pueda favorecer al adversario
10. Principio de la transición: la propaganda opera a partir de lo ya existente y se basa en la mitología, historia y actitudes primitivas
11. Principio de la unanimidad: convence a la gente de que ‘piensan como todo el mundo’ creando una falsa unanimidad

Goebbels entendía a la perfección que la mejor manera de convencer a un hombre de unirse a esta idea descabellada de acabar con la raza judía, era por medio de una imagen.

El nazismo mostró gran maestría en el uso del cartel como medio de propaganda, éste permitía llegar a gran cantidad de público sin necesidad de invertir grandes recursos. Además, correctamente situado y desarrollando el mensaje con habilidad estética y técnica, su capacidad para influir y movilizar en las masas era evidente. (Dominguez, 2013)

Allí, se comienza a manifestar qué tan eficiente era la publicidad gráfica comparada con muchas otras. No dicho por cualquier persona, si no por una de las más influyentes en toda la

historia; Hitler. Por ejemplo, periódicos en Alemania como ‘El Atacante’ imprimían tiras cómicas con caricaturas en contra de los judíos. Estas, con el fin de convencer a su población alemana que los judíos eran una raza mala e impura.

Según el libro ‘La publicidad cuenta su historia’, Entre la Segunda Guerra Mundial y la guerra fría, la publicidad adquirió mayor fama en la radio y en 1956, no sólo es famosa en la radio si no que los cines comenzaron a presentar los primeros comerciales publicitados.

Según Felipe Carcamo, autor de un blog, y algunas otras fuentes históricas de consulta, la guerra fría toma lugar entre 1953 y 1962 con el desacuerdo de creencias entre la Unión Soviética y los Estados Unidos de América. La propaganda de esta guerra incitaba más que todo a estar en desacuerdo y acabar con la ideología contraria (comunismo o capitalismo). Fue una época con propaganda muy fuerte frente al tema de lucha entre creencias e ideologías; su fin no era solamente convencer a sus propios ciudadanos de “qué tan incorrecta” era la ideología rival sino que también buscaba conseguir países aliados con los cuales ser más fuerte como potencia. El temor a la guerra nuclear fue el mayor causante de esta guerra fría la cual no tuvo ningún ataque, solamente temor entre países.

La propaganda ideológica de esta época se apoderó de todos los medios, tanto la radio, como al prensa, pintura, literatura, cine y televisión.



Figura 2. Anuncio que ejemplifica de la Guerra Fría. Localización:

<http://guerrafriaysupropaganda.blogspot.com.co>

La imagen anterior ilustra claramente lo que se vivió en el periodo de la Guerra Fría. Esta fue una de las propagandas realizadas en los años 60s' y claramente se entiende que lo único que pasaba en ese entonces era esta guerra ideológica, era lo único que consumía la atención e importancia en todo el planeta.



Figura 3. Propaganda francesa en la Guerra Fría. Localización:

<http://guerrafriaysupropaganda.blogspot.com.co>

Imágenes como la presentada anteriormente, eran el tipo de propaganda realizada en Francia cuando la guerra iba aún más avanzada y se temían ambas ideologías y naciones por su capacidad nuclear. Países como Francia, se unen a la guerra por medio de su propaganda en la cual le decían a sus ciudadanos que debían temer y estar en contra de la Unión Soviética. A continuación serán presentadas varias propagandas específicamente pancartas de diferentes países durante la época de la Guerra Fría; estas, contienen elementos específicos como mensajes, ilustraciones, colores y formas que nos aclaran su propósito.



Figuras 4 y 5. Propaganda americana y soviética en la Guerra Fría. Localización:

<http://guerrafriaysupropaganda.blogspot.com.co>

La primera imagen representa el temor estadounidense a la Unión Soviética, el temor de perder a sus ciudadanos, su identidad, todo su progreso y su elaborado país. La segunda imagen representa a un ciudadano de la Unión Soviética y a uno americano; el primero es un trabajador

de la clase media y el segundo, un burgués. El estadounidense, le ofrece cigarrillos y otros productos al soviético, el cual rechaza todo aquello venido de los Estados Unidos. En la otra mano del ciudadano americano, se encuentra la ficha clave de este anuncio, la declaración de independencia de su país, la cual es un rifle abajo y arriba la punta de una bayoneta.

Según sitios web de publicidad contemporánea, (Conceptos que enamoran), la publicidad actual, o contemporánea es una que intenta convencer a su público por medio del “pull”, atraerlos a su marca para que consuman su producto, a diferencia del “push” que se utilizaba anteriormente el cual encaminaba al cliente sólo al producto. La publicidad actual se promulga más que todo en videos, anuncios de YouTube, libros, revistas, películas, canciones y hasta tiras cómicas y medios como la radio o los carteles han perdido importancia o credibilidad. Estamos en una era de tanta evolución y tecnología que la publicidad debe estar en aquel nivel de innovación y sus medios deben ser los más actuales y “juveniles” para que los anuncios lleguen a la mayor parte de la población.

La publicidad actualmente, busca crear una emoción en el usuario o público, se trata de su mensaje creativo, de qué tanto convenza a una persona no sólo por el producto si no aún más por las emociones genera este. Por ejemplo, una mujer está en un centro comercial buscando un bolso, en una tienda, encuentra uno de un precio relativamente barato mientras que en otra tienda, pero de marca reconocida, entra y se ‘enamora’ de todos los bolsos. Allí entran a jugar dos cosas; la capacidad adquisitiva y la emociones que le generaron estas marcas. Lo común, es que la mujer compre el bolso de marca que le generó aquellas emociones de encanto y ‘amor’. La razón de esta decisión radica en el hecho de que hoy en día, las marcas y la publicidad no sólo venden artículos sino que venden emociones, venden una vida interesante, venden el estilo de una mujer, su belleza, venden una imagen de vida perfecta al comprar estos productos. Los

anuncios invitan a tener aquella vida, no sólo a obtener el producto sino todo lo que viene con éste.

Existe un concepto llamado 'Top of mind' el cual se define como "Aquella marca que ocupa una posición privilegiada en la memoria del público, siendo la primera que el individuo entrevistado recuerde, de manera espontánea, al ser interrogado acerca de una categoría determinada en un test para la evaluación de la notoriedad" (Agencia Zorraquino). El top of mind no quiere decir que esta es la marca que adquiere quien la reconozca si no que es tan importante que la gente solo con algunas características sabe que es. Según ésta agencia, existe también un término que es el que se relaciona con las emociones al comprar y es el 'Top of heart' y este consiste en que el público ya tiene una conexión con la marca, existe un vínculo afectivo con aquella marca y es la marca que probablemente compren.

De ahí en adelante, la publicidad continúa con su constante evolución y cambio. Los colores generan más emociones, los comerciales son 'salidos de este mundo' y primordialmente, la publicidad ha cambiado para mostrar una realidad y ofrecer un producto o servicio para el bien.

Colombia

La publicidad en nuestro país se ha desarrollado mucho en los últimos años. Colombia es uno de los países más fuertes y competitivos en el ámbito publicitario y esto se debe a sus excelentes publicistas y creativos los cuales han formado grandes agencias como Sancho BBDO, Lowe SSP3 y Proximity Colombia. Actualmente, según premios como Effie Worldwide y Warc, agencias colombianas están entre las 10 más efectivas de mundo.

La revista P&M, de publicidad y mercadeo, organiza ya hace 6 años, los premios de publicidad en Colombia los cuales llevan el nombre de su revista. Este año, clasificaron como Top 10 a agencias como Sancho BBDO, anunciantes como Adidas, la mejor campaña fue del

GrupoAval, realizada por McCann, una agencia Americana con sedes paisas y rolas. Además, también propagandas de activación como la de Choco ramo Rosado y Realidad Aumentada Nutresa.

Anuncios como los siguientes son hechos por publicistas en agencias colombianas y han sido excelentemente exitosos por su calidad y mensaje.



Figura 6. Anuncio de la Cruz Roja Colombiana realizado. Localización: (Leo Burnett Colombia, 2015)

Tipografía, color y forma

La publicidad gráfica, cómo medio de convencimiento sin muchas palabras, debe usar ciertos “trucos” a la hora de realizar una campaña para que esta sea exitosa. Estos son el uso del color, la tipografía y la forma, para que un gráfico cause el impacto que se busca y no uno incorrecto. Estos tres elementos fueron determinados de informes sobre el diseño gráfico realizados por (Ecu Red, 2012), (Karen, 2013) y toma de notas durante una pasantía empresarial en la compañía D-Mension Studio.

Tipografía

La tipografía un arte, que por medio de tipos (formas con relieve) se ‘imprime’ sobre un papel formando palabras con precisión y delicadeza. Existen varios tipos de tipografía. En publicidad es considerada tipografía de edición o creativa ya que se usa en anuncios y gráficos. “La tipografía creativa y de edición constituyen en sí mismas un arte, pudiendo actuar de forma conjunta o individualmente, dependerá de los objetivos que se marquen la elección de un tipo u otro” (Makertan, 2013) Se puede denominar como la composición artística y visual de un texto. Dentro de la tipografía, se toman dos caminos, el de la tipografía de edición y la tipografía de diseño o creativa. “Todas las fuentes tienen unos rasgos morfológicos y un diseño identificativo que permite clasificarlas en diferentes familias, por eso cada una de ellas transmite unas sensaciones y unos conceptos e ideas determinados.” (Marmol, 2013) Según los dos autores mencionados anteriormente y algunas investigaciones adicionales en el tema, las 4 grandes familias de la tipografía son: Con Serif, Sin Serif, cursivas y decorativas. Además, las definen como se muestra a continuación.

Tipografía de edición

Es la tipografía entendible, su primordial función es ser legible teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Interlineado, línea base regular
- Tracking, Kerning regular
- Sangrías y márgenes
- Párrafos, Cuerpos
- Uniformidad de caracteres

Así, la tipografía de edición “busca tipos fáciles de leer que pasen desapercibidos en su conjunto, y que por tanto generen belleza.” (Makertan, 2013)



Figura 7. Tipografía de edición. Localización:

<https://laprestampa.wordpress.com/2013/11/19/tipografia-creativa-y-de-edicion/>

Tipografía creativa

Esta tipografía, además de un entendimiento lingüístico, busca expresar metáforas o comunicar algún tema en específico. Busca por medio de diferentes estilos, impactar y hacerse

notar por medio de la comunicación de un mensaje. Como componentes de esta tipografía, podrían considerarse los siguientes:

- Estilos variados
- Imágenes
- Variedad en la composición
- Juegos de Kerning, Tracking e interlineados
- Contornos
- Ruptura de líneas



Figura 8. Tipografía creativa. Localización: <http://listas.20minutos.es/lista/tipografia-creativa-321056/>

Tipografía con Serif

El serif es un adorno al extremo de la letra o una terminación la cual se denomina también serifa. Son clasificadas como los tipos de escritura: Romana Antigua, Romana de Transición,

Romana Moderna y Egipcia. En estas épocas, lo único que cambia es el grosor del trazo; esta tipografía indica conservacionismo, tradición, pero además, indica también precisión, fuerza y vigor. Es una tipografía clásica que además tiene detalles que la hace ser anhelada por los gráficos que buscan sutileza, delicadeza pero a la vez rigidez y contundencia.



Figura 9. Tipografía con Serif. Localización:

<http://www.fotonostra.com/grafico/clasesfuentes.htm>

Tipografía sin Serif

Esta tipografía claramente, no tiene aquel adorno o terminación si no que es como comúnmente se denomina “palo seco”, plana y sin decoración alguna. Se clasifican como: Grotescas, Neogóticas, Geométricas y humanísticas. Es una tipografía que transmite modernidad, dinamismo, novedad pero también fuerza. En un gráfico se podría entender como agilidad, una tipografía joven, actual y activa.



Figura 10. Tipografía sin Serif. Localización:

<http://www.fotonostra.com/grafico/clasesfuentes.htm>

Tipografía Cursiva

Más conocida como inglesa o caligrafía del siglo XIX, es la tipografía hecha a pluma y pincel, aquella elegante y sofisticada que transmite clasismo y nivel social.



Figura 11. Tipografía cursiva. Localización: <http://www.fotonostra.com/grafico/caligraficas.htm>

Color

Dice la Real Academia Española en su vigesimotercera edición que el color es la sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda. Más conocido en el mundo del diseño como la herramienta que le da vida, carácter, contraste, luz, profundidad y sensaciones a la propuesta publicitaria.

Existen dos grupos de colores primarios según la teoría del color dada por Johann Wolfgang von Goethe en 1810, el primero contiene los colores amarillo, azul y rojo, en el segundo están el amarillo, verde y rojo los cuales al mezclarse forman otros colores.

Dice esta misma teoría, que se clasifican después, por ser colores cálidos, fríos o neutros. Los colores cálidos son el amarillo, naranja y rojo. Los fríos son azules, verde y violeta. Los neutros son el blanco, negro y grises. Teniendo en cuenta esta clasificación, se puede empezar a entender que los colores tienen un impacto en la percepción de una persona.

Sabiendo ahora que el color tiene diferentes significados, podría ser dividido en sus tonos para identificar qué genera y significa cada uno. Fueron investigadas estas definiciones y usos del color en sitios como *La Psicología del color* y analizados de videos como *Significado de los colores en el diseño de un logo*, realizado por Novaeragc.

- Blanco: transmite pureza, calma y armonía. En un logo significa lo ideal y perfecto, el color del bien, la exactitud y lo ligero. Lo utilizan compañías como Apple que muestran sobriedad, idealismo, exactitud y perfección en su diseño combinado con tecnología de última generación.
- Amarillo: es el color de la felicidad, de la luz, alegría, emoción y por último advertencia o precaución. En el diseño de logos, se utiliza junto al naranja y rojo para representar calidez y además se usa para resaltar en los logotipos de marcas de alimentos. Lo utilizan marcas como McDonald's, Shell y Subway.
- Azul: representa un balance, es estabilidad pureza y profanidad. En un logotipo se relaciona con el frío, la salud y la tecnología. Es utilizado para marcas de actualidad y juventud como lo es Facebook y Samsung.

- Verde: se asocia con la vida, genera frescura y tranquilidad. Transmite también riqueza y dinero, honor y a la vez con la envidia, sucio o descuido. Se utiliza en publicidad para representar lo ecológico y funciona excelente en las cervezas, refrescos o bebidas y con todos los temas juveniles. Marcas como Heineken, Starbucks Coffe y Android.
- Naranja: es un color cálido y activo. Es relacionado con la alegría, éxito, creatividad y hambre o apetito. Se usa para generar emociones o diversión en un logo; se usa mucho en las marcas infantiles o de bebidas. La marca Amazon lo usa, al igual que Fanta y Nickelodeon.
- Rojo: el color de la pasión, este transmite agresividad y furia pero a la vez romanticismo; transmite calor. Para un logotipo se podría utilizar para provocar hambre o crear una alteración en la presión sanguínea. Es común verlo en logos de bebidas, comidas, o marcas relacionadas con el amor y el romance. La bebida Coca-Cola lo utiliza y KFC el restaurante de comidas rápidas también.
- Negro: es un color que genera misterio, silencio y soledad; también significa elegancia y poder. Se utiliza para logotipos o marcas sofisticadas, tradicionales, simples y prácticas. Algunas marcas como Calvin Klein, Hugo Boss y Adidas.
- Marrón: es duro como el roble, seguro y consistente como el roble.
- Gris: representa poca luminosidad, falta de brillo y color. Además, significa indecisión.

Forma

La forma hace ilusión a la geometría, el entendimiento de la inteligencia espacial. La forma puede ser tanto circular como cuadrada y triangular. El círculo indica perfección, estabilidad y continuidad. El cuadrado, por su posición, significa fuerza, rigidez, firmeza y resistencia. El triángulo indica crecimiento, decrecimiento, cambio o retroceso.

Por ende, la publicidad gráfica también necesita de una forma de apoyo que le de velocidad, alegría, rigidez o a lo mejor acción y movimiento para vender de la mejor manera y la más adecuada aquel producto.

Existe una rama que se puede desprender de 'la forma' y son las líneas. Según estudios realizados, existen varias líneas y todas generan emociones y sentimientos diferentes en las personas; existe un video de la compañía Novaeragc que de manera concisa explica esta investigación acerca de las líneas y se presenta a continuación una toma de apuntes de éste.

La líneas pueden alterar la idea de un logo o marca si son mal utilizadas, ya que la mente las entiende y se queda con este concepto erróneo de la marca. Combinarlas puede ser muy potente y efectivo en un gráfico

- Líneas rectas horizontales: son relacionadas con la calma, seguridad y estabilidad; representan paz, equilibrio, tranquilidad y estabilidad.
- Líneas rectas verticales: expresan actividad, elaboración, el infinito y el progreso
- Líneas delgadas: representan delicadeza, simpleza, elegancia, algo ligero y práctico.
- Líneas gruesas: son energía, solidez, impacto y fuerza
- Líneas curvas: estas líneas inspiran movimiento, elegancia y fluidez; al igual que dinamismo y suavidad
- Líneas largas: pueden entenderse como experiencia, vitalidad, profundidad y espaciosidad
- Líneas cortas: son sencillez, firmeza, practicidad y exactitud
- Líneas entrecortadas: representa movimiento y discontinuidad

Entendiendo los tres mayores elementos de un gráfico, se puede decir que sí son fundamentales en la elaboración de cualquier diseño publicitario con un fin específico ya que estos contribuyen a un mayor impacto psicológico en el humano, dándole el sentido que el publicista desea. Por medio de la tipografía, el color y la forma, se puede crear el impacto que se desee, puede lograrse que una persona sienta hambre, sed, se sienta alegre, fuerte o hasta tranquilo y estable. Al combinar los tres elementos se pueden lograr cambios aún mayores e influenciar mucho más a un público, usarlos bien conlleva a un buen convencimiento. Usar estos elementos mal, puede llevar a una confusión, enredo y pérdida de la marca ya que no es claro qué se busca.

Conclusiones

En primer lugar, cabe resaltar como conclusión más importante, el hecho de que sí, la publicidad gráfica puede llegar a ser aún más efectiva que cualquier otro tipo ya que ésta, por ser visual, entendible para la mayor parte de la población, al tener elementos que manipulan el pensamiento humano y al ‘jugar’ con las emociones de un comprador o las masas, tiene muchos más componentes que determinan su efectividad. Al ser comparada con otros tipos, se pudo identificar que los gráficos han sido y actualmente son efectivos ya que llevan un mensaje claro, conciso y corto. Le entregan al público un conjunto de tipografía, color y forma que él, como usuario no diferencia, pero su cerebro sí logra captar los diferentes mensajes que llevan estos componentes al ser puestos juntos en un mismo espacio y con un mismo fin.

Por consiguiente, es fundamental concluir que los gráficos son indispensables en el desarrollo de la publicidad, es una de las formas que puede tener mayor grado de manipulación de masas y es casi asegurado su impacto si se realiza adecuadamente. En el caso de que sus elementos no sean utilizados como se debe, puede ocasionar una confusión en el público y así dañar la imagen de dicha compañía o marca. Por ende, es importante tener en cuenta siempre cuál es el fin del anuncio, cuál es su mensaje, qué se espera de este anuncio y además considerar que todos los detalles de aquel anuncio deben ir de acuerdo a su función y misión.

Es importante resaltar que la publicidad es una carrera tanto analítica como creativa y sus anuncios no van en qué tan coloridos son, sino en qué tan profundo y trascendental es su mensaje para la sociedad. Por esto, se puede concluir también que la publicidad hoy en día, es cambiante, busca transformar, crear una emoción, ‘enamorar’ a su público, no sólo para generar ingresos a partir de la compra de algún producto, sino para ‘encantar’ a la gente de que las marcas son ahora, un estilo de vida. La publicidad actual está en función del ser humano y no de las ventas,

busca generar una sonrisa en un rostro, antes que ver deslizar una tarjeta de crédito en el datáfono. Busca una lágrima de conmoción, un abrazo a un familiar, un guiño a aquel amigo, un gesto de amor a nuestra cultura y sociedad. Porque hoy en día, el éxito es de quien busca revolucionar el mundo.

Es imprescindible concluir después de ésta investigación que la efectividad de la publicidad gráfica la determina sus elementos los cuales al ser bien utilizados generan aquella emoción que logra mover masas.

Referencias

- Agencia Zorraquino. (n.d.). *Zorraquino*. Retrieved 10 11, 2015, from Diccionario de Branding:
<http://www.zorraquino.com/diccionario/branding/top-of-mind.html>
- Aprile, O., Borrini, A., Daschuta, M., & Martínez, J. (2009). *La publicidad cuenta su historia* (1a Edición ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujia.
- Bonilla, S., Valencia, J. S., Castro, M. P., Giraldo, L., & Suarez, C. (n.d.). *Publicidad Nazi*. Retrieved 09 13, 2015, from Poligran:
<http://www.poligran.edu.co/polimedios/pdfs/Publicidad%20Nazi%20exposicion.pdf>
- Dominguez, J. A. (2013, 11 15). *La propaganda Nazi y los medios de comunicación de masas*. Retrieved 09 13, 2015, from Las historias de Doncel:
<http://jadonceld.blogspot.com.co/2012/11/la-propaganda-nazi-y-los-medios-de.html>
- Makertan. (2013, 11 19). *La Prestampa*. Retrieved 09 06, 2015, from Tipografía creativa y de edición: <https://laprestampa.wordpress.com/2013/11/19/tipografia-creativa-y-de-edicion/>
- Marmol, A. (2013, 01 09). *MediaClick Blog*. Retrieved 09 07, 2015, from ¿Qué transmiten las tipografías y cómo nos afectan emocionalmente?: <http://www.mediatick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>
- Novaeragc. (n.d.). *Novaeragc*. Retrieved 10 06, 2015, from Significado de las líneas en el diseño.
- Ortiz, M. (2012, 10 21). *psicologia de las figuras geomtricas*. Retrieved 09 13, 2015, from Prezi: <https://prezi.com/2gzeupzeczwwj/psicologia-de-las-figuras-geometricas/>
- Sington, D., & Weidenfeld, A. (1943). *The Goebbels Experiment*. United States of America: New Heaven Yale University.