

# ANÁLISIS PUBLICITARIO

2510

5º semestre



Nombre: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

## UNIDAD 1.- La imagen fija

1.- Une las técnicas visuales con su definición (15pts):

Palabra	Definición
Equilibrio	Composición recargada a través de la presentación de gran cantidad de detalles.
Profunda	Efecto de reposo, representación estática.
Opacidad	Equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad, tales elementos pueden ser numerosos siempre que se establezca entre ellos una relación.
Profusión	Estrategia de diseño, en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.
Economía	Consiste cuando el peso visual se encuentra alojado a un lado del diseño.
Pasividad	Recurre a las leyes de la perspectiva o de contraste. Sensación de profundidad.
Unidad	Detalle visual que impide ver otro. Técnica de bloqueo
Irregularidad	Se trata de introducir unidades mínimas, se realiza lo esencial de una figura con pocos trazos.
Asimetría	Composición que no se sujeta a ningún plan, lo cual permite realizar lo inesperado y lo insólito.

2.- Selecciona la ley de la Gestalt a la que se refieren las imágenes y por qué: (15pts)



- ☐ Proximidad
- ☐ Semejanza
- ☐ Cierre

¿Por qué?



- ☐ Proximidad
- ☐ Pregnancia
- ☐ Semejanza

¿Por qué?



- ☐ Semejanza
- ☐ Figura Fondo
- ☐ Simetría

¿Por qué?



- ☐ Cierre
- ☐ Pregnancia
- ☐ Experiencia

¿Porqué?

## UNIDAD 2.- Psicología y publicidad

3.- Escribe una frase connotativa y posteriormente escribe su denotación (5pts)

---

---

---

---

---

4.- Selecciona los 3 tipos de Connotaciones que existen: (5pts)

- |                                       |                                    |                                     |
|---------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Perceptiva   | <input type="checkbox"/> Temporal  | <input type="checkbox"/> Ideológica |
| <input type="checkbox"/> Introdutoria | <input type="checkbox"/> Compleja  | <input type="checkbox"/> Disuasiva  |
| <input type="checkbox"/> Imaginaria   | <input type="checkbox"/> Cognitiva | <input type="checkbox"/> Comercial  |

5.- Une las marcas con la fase que más le corresponda de la Pirámide de Maslow (5 pts)



Autorrealización



Necesidades del yo



Pertenencia



Seguridad



Necesidades fisiológicas

### UNIDAD 3.- La vida cotidiana

6.- Une los tipos de valor que se le dan a un objeto con su definición: (10 pts)

Palabra	Definición
Valor de cambio	Capacidad de los objetos de emitir mensajes solamente relevantes de quien los posee.
Valor signifiante	Relación afectiva con los objetos por la implicación psicológica del sujeto con los mismos.
Valor de uso	Precio de los objetos en relación con una común medida.
Valor simbólico	Capacidad de satisfacer necesidades.

7.- Selecciona las 4 características del imaginario social: (5pts)

- |                                       |   |                                     |
|---------------------------------------|---|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Viabilidad   | <input type="checkbox"/> Transmisibilidad | <input type="checkbox"/> Veracidad  |
| <input type="checkbox"/> Durabilidad  | <input type="checkbox"/> Objetividad      | <input type="checkbox"/> Inmediatez |
| <input type="checkbox"/> Calificativo | <input type="checkbox"/> Cognitivo        | <input type="checkbox"/> Realidad   |

8.- Desglosa las clases de estereotipos que existen. (Son 4) (5pts)

---

---

---

---

---

9.- ¿Para qué sirven los estereotipos en publicidad? (5pts)

---

---

---

---

---

#### UNIDAD 4.- Publicidad Audiovisual

10.- ¿Cuales son los 6 beneficios que describe Figeroa (1999) sobre el medio radiofónico? (5pts)

---

---

11.- ¿Cuales son los elementos a considerar en guión para spot radiofónico? (2pts)

---

12.- ¿Cuales son los elementos a considerar en guión para spot televisivo? (3pts)

---

---

---

#### UNIDAD 5.- Análisis Publicitario

13.- Tomando en cuenta esta campaña publicitaria, haz un análisis breve considerando todo lo visto en clase. (20 pts)

