

Anatomía de un anuncio gráfico publicitario

Por Georgina Sánchez Medrano

¿Qué hace que un anuncio gráfico publicitario pueda ser considerado e interpretado como tal?

Cada anuncio publicitario es una estructura única, un todo conformado por órganos que a su vez son formadores de un todo. Esto significa que la estructura del anuncio publicitario está dotada de partes co-dependientes jerarquizadas, que también sobreviven de manera aislada; aunque no de la manera más excelsa como cuando unen esfuerzos con los demás órganos. Como el cuerpo humano, tiene una anatomía que se puede explicar por medio de partes que lo componen. Existen «órganos» esenciales para que un anuncio publicitario pueda adquirir vida y cometer sus propósitos. Entre estos órganos vitales se encuentra la cabeza, el *slogan*, texto de apoyo, la imagen, el pie de anuncio y la identificación gráfica de quien lo emite. Para que a un texto visual se le pueda considerar anuncio publicitario debe de poseer algunos de los seis elementos, que a continuación se describen:



La deconstrucción del anuncio publicitario que aquí se ofrece es meramente explicativa. Dependiendo de la vida del producto anunciado, su posicionamiento y las intenciones publicitarias del anunciante se pueden prescindir de algunos elementos.

1. **Cabeza:** Este elemento gráfico-lingüístico debe de encontrarse en todos los anuncios impresos. Destaca por el tamaño, estilo de la tipografía, color y acomodo. En ocasiones cumple la función de llamar la atención, ya que es el elemento introductorio al argumento del anuncio, invita a leer el anuncio. Muchas veces contiene la idea principal o idea fuerza del anuncio. En esos casos, es una parte imprescindible que garantiza que el anuncio sea atendido. A veces incluye la promesa de un beneficio y, en general, tiene un enfoque positivo.
2. **Slogan:** Grito de batalla o lema persuasivo con el que se presenta un producto, marca o empresa, que induce a la acción o compra de algo. Según Eulalio Ferrer en su libro *El lenguaje de la publicidad*: «también es un lema tranquilizador; ponderativo del pasado... o presente».
3. **Texto de apoyo:** Es la argumentación convincente. Define el contenido del anuncio.

Su papel es convencer con palabras bien expresadas. El texto, además de servir para anunciar el satisfactor, sirve al lector de revistas para descansar en varios sentidos; entre ellos el visual y mental, da la oportunidad de hablar sobre el producto con mayor amplitud. El texto de apoyo se puede caracterizar como el porqué. Es el texto que dice por qué es mejor el producto anunciado que los demás, qué beneficios brinda y por qué se lo debe comprar. Puede incluir un argumento científico o emocional.

4. **Puntos Auxiliares:** Son textos que se puede utilizar para ampliar la información de anuncio y asegurar que el receptor entienda lo que se le propone.
5. **Imagen:** La mayor parte del los anuncios llevan una imagen, que puede ser un dibujo, una caricatura, una viñeta, un grabado, o una fotografía. Cuando el anuncio no lleva ilustración se cuida que el diseño gráfico llame la atención, jugando con los contrastes de color, la forma y tamaño de la tipografía. En general la imagen es el elemento más poderoso del anuncio. Puede ser del producto, de un modelo, de un personaje o de un paisaje, dependiendo de la intencionalidad. En general, en un anuncio, lo primero que atrae la atención del espectador es la imagen. Umberto Eco clasifica la imagen publicitaria en:
 - **Icónica:** su principal objetivo es despertar el deseo del consumidor exagerando las bondades y características del producto o la fuente que lo representa.
 - **Iconográfica:** está cargada de significados convencionales de manera que se pueden decodificar de manera consciente o inconsciente, y se pueden crear iconogramas propios.
 - **Tropológica:** usa la retórica visual para hacer obvios los beneficios y atributos del producto o servicio.
 - **Tópica:** muestra acciones de un razonamiento implícito de lo que vemos y creemos que es lo que es.
 - **Entimémica:** su interpretación se complementa con el texto. Es decir, para su adecuada decodificación se necesita un argumento que ayude a su comprensión.
6. **Pie de Anuncio:** Se aplica en la parte inferior del anuncio, es destinado al anunciante o al producto del satisfactor. Generalmente incluye datos como: teléfono, sitio Web, dirección. Da al cliente la opción de entrar en contacto con el anunciante.
7. **Identidad gráfica:** Tiene como función identificar el producto con su fabricante o comercializador.

Publicado el 27/03/2013

Bibliografía:

- BELTRÁN y CRUCES (2000), Redacción publicitaria, México, Trillas.

- FERRER, Eulalio, (1964), El lenguaje de la publicidad en México, México, Ediciones Eufesa.
- CEREZO, Arriaza, Manuel, (2006), Taller de Publicidad, España, Octaedro.

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/anatomia-de-un-anuncio-grafico-publicitario>

