

# **EL ESPACIO EN EL MENSAJE PUBLICITARIO**

Diseño y Composición

# MENSAJE PUBLICITARIO - EL LAYOUT

El espacio publicitario se puede denominar LAYOUT, término que se puede relacionar como la retícula, arquitectura de página o diagramación de las piezas gráficas.

LAYOUT: »Plan, distribución, trazado, disposición y composición«.

- En términos publicitarios, expone **“el arreglo de los elementos gráficos dentro de un anuncio en un soporte determinado”**. Coordina la medida y posición de cada uno de los elementos y recursos que componen un anuncio o pieza publicitaria.
- Se construyen bajo una serie de recursos y principios, y se pueden clasificar en ocho modelos básicos de acuerdo a su estructura: Visual en Z, Ventana, Poster, Axial, Silueta, Mondrian – Reticular, Tipográfico, Tipográfico.

# Layout Visual en Z

*Publicidad Gráfica*

Se desarrolla para un tipo de publicidad que debe ser descriptiva. **Se utiliza para aprovechar la estructura captando la atención y guiar en una breve historia o explicación.**

**Medios comunes:**

Revista y Prensa Escrita



# Layout Ventana

Publicidad Gráfica



**Medios comunes:**  
virtuales, prensa y  
exterior

Esta pieza está diagramada de tal forma que su fuerza dominante son las imágenes y arte (diseño), las cuales ocupan la mitad del espacio o más, y están acompañadas de un titular, texto y el logotipo o producto. **Se utiliza para reforzar o posicionar una imagen y su parte visual (logotipo, colores, artes, imagen de producto)**

# Layout Poster

*Publicidad Gráfica*



Medios comunes:  
Virtuales, exterior y  
prensa

Estas piezas publicitarias hacen énfasis en la parte visual, ocupando todo el espacio con una sola imagen (una sola pieza) que narra una historia con sencillez y, transmite emociones con un concepto bien logrado. **Se utiliza para reforzar la relación existente entre la marca y un sentimiento o pensamiento existente.**



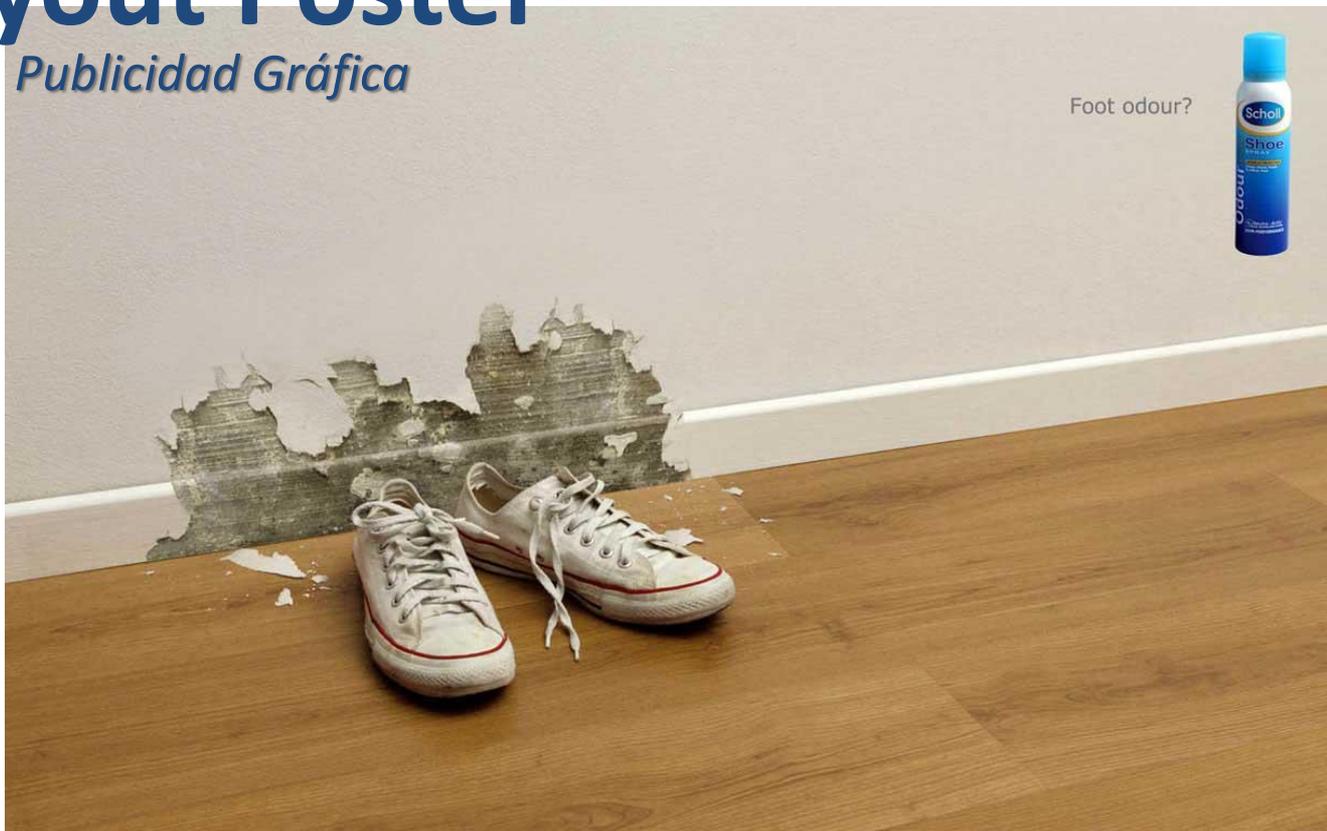
# Layout Poster

*Publicidad Gráfica*

Una botella de salsa de tomate que incorpora adentro tomates frescos, relacionando la frescura con el producto. Productos elaborados en el campo, relacionado con el ambiente que le rodea.

# Layout Poster

*Publicidad Gráfica*



# Layout Axial

## *Publicidad Gráfica*

Sostiene un eje central, que pretende generar sensaciones de manera creativa y con el mínimo de texto.

El eje central capta la atención visual generando una pregunta en la mente de la audiencia y que debe resolver de manera inmediata. **Se utiliza para generar una conexión entre el producto y sus características y/o beneficios.**

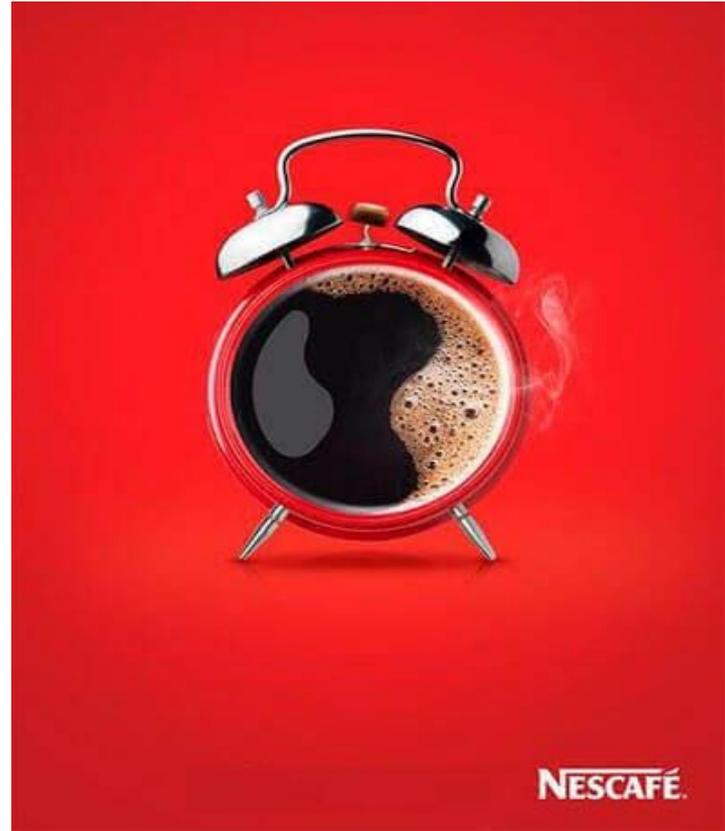
**Medios comunes:** virtuales, exterior, afiches, volantes.



# Layout Axial

*Publicidad Gráfica*

Eje central un despertador relacionado como beneficio de la marca Nescafé, generando una conexión entre la necesidad de obtener energía y el café



# Layout Silueta

*Publicidad Gráfica*



Se utiliza para generar una sensación de autorealización (aspiracional)

Este anuncio muestra una imagen en forma de silueta, que propone la sensación óptica de que ha sido recortado sobre un fondo de un solo color, aplicando así, el principio del diseño de aislamiento para destacar el elemento gráfico.

# Layout Silueta

## *Publicidad Gráfica*

La silueta hace referencia a un estilo de vida que ofrece el producto iPod, va más allá que el simple hecho de vender el producto, vende una experiencia



# Layout Mondrian Reticular

*Publicidad Gráfica*



Este tipo de diagramación agrupa diferentes imágenes en rectángulos (Mondrian) y en cuadrados (Reticular). Se utiliza para simular una historieta, descubriendo escena a escena un elemento del mensaje (simular un video) y genera un posicionamiento a partir de una historia contada.

# Layout Mondrian Reticular

*Publicidad Gráfica*



# Layout Tipográfico

## Publicidad Gráfica



Este Layout destaca la parte tipográfica convirtiéndola en el visual del anuncio

Tipografía: Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente

# Layout Tipográfico



# Análisis Publicidad Gráfica

Para el análisis de publicidad gráfica se debe considerar:

- El concepto publicitario (Mensaje que se interpreta de manera fría)
- La composición de la estructura (Porcentaje de cada Layout), por ejemplo:
  - 30% Tipográfico
  - 70% Visual en Z
- De acuerdo a la audiencia
- De acuerdo al objeto
- De acuerdo al objetivo

# Análisis Publicidad Gráfica

- Clasificación de acuerdo a la audiencia
  - Consumidores
    - Tiene el objetivo de estimular la demanda de un producto o de los productos de una marca, entre los consumidores finales. Por lo regular estos productos son vendidos por detallistas, por lo que esta publicidad puede ser pagada conjuntamente por el fabricante y el vendedor. La publicidad de un detergente para ropa por ejemplo.
  - Empresas
    - Tiene el objetivo de incrementar la demanda de productos que son consumidos por empresas, y por lo regular es presentada en revistas, y no lista las cualidades de un producto pues casi siempre es homogéneo, si no que busca la preferencia del consumidor en base al servicio que se brinda. La publicidad de acero para la construcción por ejemplo.

# Análisis Publicidad Gráfica

- Clasificación de acuerdo al objeto
  - De Producto (%)
    - Solo tiene el fin de estimular la demanda de un producto específico. Cuando Bimbo anuncia el pan blanco, solo busca incrementar las ventas de este producto.
  - Institucional (%)
    - Es la que se realiza con el fin de aumentar las ventas de todos los productos que tienen una marca. Cuando Bimbo muestra todas sus líneas de productos en un anuncio, sin hacer énfasis en uno en especial, y al final solo menciona "Con el cariño de siempre", está haciendo este tipo de publicidad.

# Análisis Publicidad Gráfica

- Clasificación de acuerdo al objetivo
  - Acción Directa (Compra inmediata)
    - Cuando se busca que la demanda aumente en el corto plazo, como por ejemplo las ofertas publicadas en un periódico de los supermercados o las tiendas de departamentos.
  - Acción Indirecta (Aspiracional)
    - Busca estimular la demanda en el largo plazo o crear lealtad de los clientes hacia la marca hoy y en un futuro.