

# UNIVERSIDAD DE MAYORES - PROGRAMA DE FORMACIÓN CONTINUA

CURSO 2024/25 - 1º CUATRIMESTRE

*CAMPUS DE FUENLABRADA*

## MIÉRCOLES – EL LENGUAJE DE LAS IMÁGENES Y SU INFLUENCIA EN NUESTRAS VIDAS

PROFESOR: D. Manuel J. Montes Vozmediano/ HORARIO: DE 17:00 A 19:00 HORAS

**Objetivos.** Los mensajes visuales ejercen una influencia significativa en nuestras vidas al impactar directamente en nuestra percepción, decisiones y comportamientos. La publicidad utiliza el diseño para crear asociaciones emocionales con productos o servicios, influyendo en las decisiones de compra. Los carteles y piezas gráficas que vemos en los entornos urbanos pueden afectar nuestro estado de ánimo y percepción del entorno. La señalética con la que nos orientamos en un aeropuerto, en un hospital o en un centro comercial condiciona nuestra experiencia vital. Las ofertas (promociones o descuentos) que nos encontramos en los puntos de venta, ya sea en un supermercado o en una tienda de ropa, son portadoras de estrategias que incitan al consumo y, en ocasiones, nos llevan al error pues el producto elegido no siempre resulta tan satisfactorio o económico como parece. En definitiva, conocer el lenguaje de las imágenes nos ayudará a tomar mejores decisiones.

**Programa.** La materia se configura alrededor de tres pilares, cada uno de los cuales será explicado en cinco sesiones.

- Publicidad y respuesta emocional: La conexión emocional en la publicidad es una estrategia poderosa que se fundamenta en el diseño para evocar respuestas emocionales y asociaciones positivas con productos o servicios.
  - Narrativa visual: Los anuncios cuentan historias que van más allá de las características del producto o del servicio. Se centran en experiencias o soluciones a problemas, buscando generar empatía y conexión emocional con los consumidores. La presencia de celebridades o famosos en los anuncios intenta potenciar este efecto.
  - Identidad de marca: Elementos visuales como logotipos, colores y tipografías se seleccionan cuidadosamente para comunicar la personalidad y los valores de la marca. Si se logra esta conexión con el público estará más cerca el siguiente paso: la adquisición del producto o la contratación del servicio.
  - Proyección individual y aspiraciones vitales: Los diseños publicitarios tienden

a presentar un estilo de vida, asociado con el producto o servicio, que supone una aspiración, una proyección que deriva en una mejora de la calidad de vida. Esto permite que los consumidores se imaginen a sí mismos en situaciones ideales, propiciando la identificación emocional.

Orientarnos en la vida cotidiana: La señalética y los elementos de orientación desempeñan un papel crucial en entornos públicos como aeropuertos, estaciones, hospitales y otros espacios similares.

- Experiencia de usuario: La señalética proporciona información clara y concisa que ayuda a las personas a desenvolverse por espacios complejos y de grandes dimensiones, reduciendo la confusión y el estrés. En lugares como aeropuertos, donde hay múltiples terminales y puertas de embarque, las señales, eficazmente diseñadas, son esenciales para guiar a los pasajeros de manera adecuada.
- Servicio público y privado: En ámbitos básicos de la vida y de visita cotidiana, especialmente en las grandes urbes, también son necesarias las indicaciones correctamente diseñadas. Ya sea hospitales (incluso en los pacientes, identificados según la prioridad de su dolencia, con cintas de diferentes colores), estaciones de tren o de metro (planos o máquinas expendedoras) o en centros comerciales (salidas de emergencia, aseos o aparatos de reanimación cardiopulmonar), debemos afrontar la lectura de mensajes visuales para desenvolvernos con prestancia.
- Punto de venta (POV), promociones y descuentos: Las acciones publicitarias no se limitan solo a las pantallas o están únicamente expuestas en espacios determinados, sino que forman parte de nuestro entorno.
  - La disposición y presentación de productos en el lugar de venta tiende a influir en las decisiones de compra. Estrategias como la colocación destacada, exhibiciones creativas y señalización efectiva pueden aumentar las ventas al atraer la atención del cliente.
  - Las promociones son actividades temporales que buscan aumentar las ventas mediante incentivos como descuentos, ofertas (del tipo dos por uno), cupones, concursos u obsequios. Las promociones, a menudo, generan un sentido de urgencia, motivando a los consumidores a tomar decisiones de compra rápidas.
  - Ofrecer descuentos en productos o servicios es una estrategia habitual para captar clientes. Los descuentos pueden ser porcentuales (el precio del segundo producto se rebaja al 50%) o en términos de una cantidad fija de dinero. También se utilizan descuentos por lealtad, descuentos por volumen (compra al por mayor) y descuentos estacionales.

## Referencias Bibliográficas

Bassat, Luis. (2003). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Editorial Debolsillo, Barcelona.

Ferrer, Clemente (1995). *Nada se escapa a la publicidad*. Edimarco, Madrid.

Joly, Martine (1999). *Introducción al análisis de la imagen*. Editorial la marca, Buenos Aires.

Montes, Manuel y Vizcaíno, Ricardo (2015). *Diseño Gráfico Publicitario*. Editorial

OMMPress,

Madrid.