

Discoteca “Mambo”

Inerudición:

Anuncio estático en el que se nos invita, no adquirir ningún producto en concreto, sino a disfrutar de un ambiente en nuestros ratos de ocio. Por supuesto, el consumo va implícito. Pero raramente es este tipo de anuncios referido a discotecas, pubs u otros lugares de ocio y diversión se suele aludir al consumo de bebidas salvo para presentar alguna oferta que “enganche” (la 2ª copa gratis).

Estructura :

Lo primero que salta a la vista no es un eslogan sino el nombre del establecimiento. En él destaca el tratamiento iconográfico que dispuse comentaremos.

En el centro del anuncio una información que concentra la fuerza argumentativa (Abierto todos los días de ferias.. .

Nuevamente se insiste aunque con caracteres más reducidos en el nombre del establecimiento para finalizar con la información referida al domicilio y la localidad en la que se encuentra ubicado el local en cuestión.

Comentario :

Si comentamos la imagen de la parte superior, sacamos ciertas conclusiones: aunque la alusión al tipo de establecimiento del que se trata quizá no fuese necesario por ser ya conocido en la localidad por los potenciales asistentes, la referencia pueda ser necesario por tratarse de un periodo de ferias y fiestas él las que habitualmente aumenta él numero de visitantes y por tanto de con sus dineros. Esto se aprecia asimismo en el mensaje central y en la referencia a la dirección.

El icono es llamativo, impactante, cada letra responde a una tipología distinta. Aporta sensaciones de dinamismo y variedad con el contraste entre los trozos curvos y más rectos y angulosos, además del colorido. La palabra *Mambo* se culmina con la inserción del dibujo de una manca en lugar de la “O” pertinente. Todos estos ingredientes contribuyen a crear unas connotaciones cargadas de dinamismo, diversión, entretenimiento, el influjo de lo tropical, la música, el desenfado... Para el receptor, le informa claramente sobre el ambiente que allí puede encontrar. No se ha hecho necesario ningún otro tipo de referencia.

_ Mas interés muestra los propietarios del local en informarnos sobre la disponibilidad del mismo durante todo el periodo festivo. Obsérvese ese “todos” tan grande, destacado con unos gráficos mayores. La competencia

en esos días entre estos locales de ocio tan brutal que se hace necesario una propaganda más agresiva. El “Todos” se presenta aquí oponer al “no todos” o a los “durante los días, y este local permanecerá cerrado” que quizá otros establecimientos muestran. El cliente receptor puede tener una DEA preconcebida de que durante esas fechas no se abrirá. Es publicitariamente útil que se le informe.

La alusión a la hora es también por supuesto sugerente, ya que así se amplía el margen de edad del público asistente y se abre la posibilidad de entrar en varios horarios. Otras horas más nocturnas por ejemplo limitarán la asistencia de otro público más joven..

Por otro lado. La publicidad de este establecimiento creo que pretenda atraer un público muy amplio y diverso, utilizando reclamos muy a la moda = lo tropical, lo latino frente a la distinción que otros locales venden. Observemos como no ha utilizado ningún tipo de eslogan distintivo. Incide mucho más en el mensaje central.

Tanto en los rasgos iconográficos como en el texto destacado en el centro reside su fuerza argumentativa.

(TDdi)

Estamos ante un anuncio publicitario de esos a los que se da primacía a la imagen, es decir, en él destacan los rasgos iconográficos por encima de todo.

Estructuralmente podemos decir que el anuncio consta de un gran diseño iconográfico que representa una vista de la parte superior del cerebro humano con sus dos ondas, perfectamente diferenciadas. En este caso aparecen claramente separados por una línea central ligeramente que represente una autopista principal en la que incluye una multitud de pequeñas carreteras que se bifurcan formando una compleja red de ellas coinciden con las protuberancias de este inmenso cerebro. Veamos por tanto una imagen surrealista del cerebro humano en clara relación con el mundo de la circulación y del automóvil que es el objeto final del anuncio.

En la parte inferior aparecía la referencia a la marca del coche ofertado entre paréntesis (TDdi) y debajo el mensaje simbólico a modo de metáfora, que apoya el diseño. Es lo que podríamos llamar el título.

Más abajo, y con un tipo de letra más reducido una breve serie de mensajes alusivos al producto exaltando sus virtudes más señables (Menos consumo. Más rendimiento) .

El logotipo de la marca “FORD”y algo muy habitual en la publicidad gráfica actual = un y una dirección de Internet.

El diseño que nos presentan merece comentario aparte.

El efecto es impactante = La imagen de un cerebro socorrido por una compleja red de carretera remite al misterio, a la emoción de conducir hasta los rincones más remotos. En cada parte del cerebro se esconde una emoción a la que alude por otra parte el título “Un recorrido por todas tus emociones “. Se da la imagen de que nada quedará por conocer, por investigar, crea la sensación de vértigo que da la velocidad; la sensación de que nada hay imposible para este vehículo. Recuerda otro eslogan famoso “llegarás al fin del mundo “de otra conocida marca de automóviles- Se consigue una extraña mezcla de temor (la sensación de ver un cerebro) y de atracción al mismo tiempo – con ello se logra adicuar a la idea y propósitos del destinatario. Como no pueda ser memorizado y recordado con facilidad debido a su concisión.

Las connotaciones positivas que deben estar presentes en todo texto publicitario se aprecian claramente en este = la aventura, la seguridad, lo misterioso..... están presentes en este diseño, con gráfico.

En cuanto al título diremos que se ajusta al tópico publicitario: la metáfora alusiva al coche que cambian lo físico (el camino, la ruta, el recorrido) con lo psicológico o emocional(.. Por tus emociones) Obsérvese la utilización

del título que da más familiaridad, Los siglos referidos al motor (TDDi) aparecen entre paréntesis, lo cual parece interiorizar aún más, intimidar más el mensaje _ otro golpe efectista se consigue con la utilización de mayúsculas y minúsculas en una misma sigla, sobre todo la letra “D”. Se pretende en suma, tanto con el dibujo como con el mensaje del título vincular lo material (motores coches..) Con lo espiritual, sí se quiere, darnos la idea de que estamos hablando de algo más que motores sin de algo que puede afectar a nuestra vida, darle energía, vigor, pleno disfrute. Es algo muy habitual en los anuncios de coches. Llegan a convertirlos en objetos valiosos.

Los mensajes de la parte inferior son clásicos: se nos presenta la oposición “menos- más” para hacer en algo que interesa mucho a los conductores: la economía y las prestaciones.

Todo ello expresado con frases nominales, cortas y tajantes. Observemos como en el segundo enunciado refuerza el “”más beneficio “ con un “mucho” muy significativo. Lo realza expresivamente para presentar la idea de lo ilimitado.

El símbolo de la compañía “foró” resulta conocido para el receptor del mensaje publicitario, lo cual refuerza la confianza en una marca consolidada. Lo novedoso es el producto que ofrece la casa, los motores. Por ello la mayor parte del anuncio se dedica a su publicidad.

La dirección en Internet, por último, es algo a lo que vamos acostumbrándolo en publicidad y aporta esas connotaciones que provoca siempre en los consumidores: comodidad, fácil acceso a la información.

Parte de una marca conocida (no necesita darse a conocer) y se aprecia su autosuficiencia y la capacidad de sugestión que tiene.