

Concepción general y desarrollo visual

Simulación engañosa de una marca/producto
mediante la comunicación publicitaria.

Contenido

1. Nombre.
2. Racional / Justificación.
3. Manifiesto.
4. Contexto.
5. Objetivo del proyecto.
6. Palabras clave / Conceptos.
7. Referentes visuales.
8. Alfabeto visual.
9. Sistema gráfico.
10. Identidad visual.

Nombre

Simulación engañosa de una marca/producto mediante la comunicación publicitaria.

Racional / Justificación

Por medio de la edición y producción audiovisual se toman como referentes ciertos procesos estándar para producir una animación (borrador, storyboard, edición, etc) exhortando según lo indagado y evidenciado hasta el momento, que por más claro que se tenga en cuenta un concepto al momento de reproducirlo, el espectador no siempre va interpretar dicho concepto a su totalidad, es decir, puede entender el concepto, pero de una perspectiva individual y singular, es el concepto mas otra cosa.

Manifiesto

Las personas formando parte activa e influyente en estos procesos de comunicación, no solamente son receptores del mensaje sino que también moldean, modifican el significado final de las animaciones publicitarias con fines comerciales ya que pasa dicho proceso consumista de apoyo/rechazo y posteriormente pasa a la acción de viralizar, difundir el mensaje ya procesado y moldeado, la persona se vuelve parte activa siendo un anunciante con una postura propia basado en lo percibido como un ser individual, autónomo e interdependiente del contexto que lo rodea. El usuario participa con un relato propio y así el contenido adquiere nuevos valores y concepciones, se enriquece.

En una narrativa multimedia, cada uno de los componentes por separado se crean y se transmiten a través de un medio tecnológico, que al funcionar autónomamente crea un universo propio al juntarse con los demás componentes teniendo en cuenta la participación activa del usuario como una parte decisiva, ya que el hecho de que el consumidor participe activamente en este proceso, hace que se expanda el universo que rodea ese contenido expuesto, un nuevo relato independientemente de que ese contenido nunca cambie por más veces que se reproduzca a través de un medio tecnológico de comunicación. Un proceso de entendimiento en expansión constante e interminable.

Contexto

Análisis desde muestras

Publicidad engañosa desde el empaque, la composición o concepto que aborda/vende del producto y la Producción de una comunicación visual pretendiendo vender la falsa idea de poder adquirir una buena opción en el mercado y/o de tener un atractivo diferenciador.

Se evidencian en cada categoría y caso individual cualidades como la desproporción en la cantidad neta que venden y no mostrando el contenido real persuadiendo de ser un producto grande cuando en realidad es un uso excesivo de elementos para disfrazar la ausencia del componente principal ofertado.



Sodas negras

Diferentes manipulaciones ilusorias con valores directamente dirigidos al producto.



Revertrex

Se afirmaba información no verificable al proclamarse como el producto de la eterna juventud.



Jugos Hit

Exponen su producto como jugo %100 cuando en realidad ronda en un %9 de jugo.



Red bull “te da alas”

Comprometen su publicidad animada personificando humanos recibiendo poderes extraordinarios.

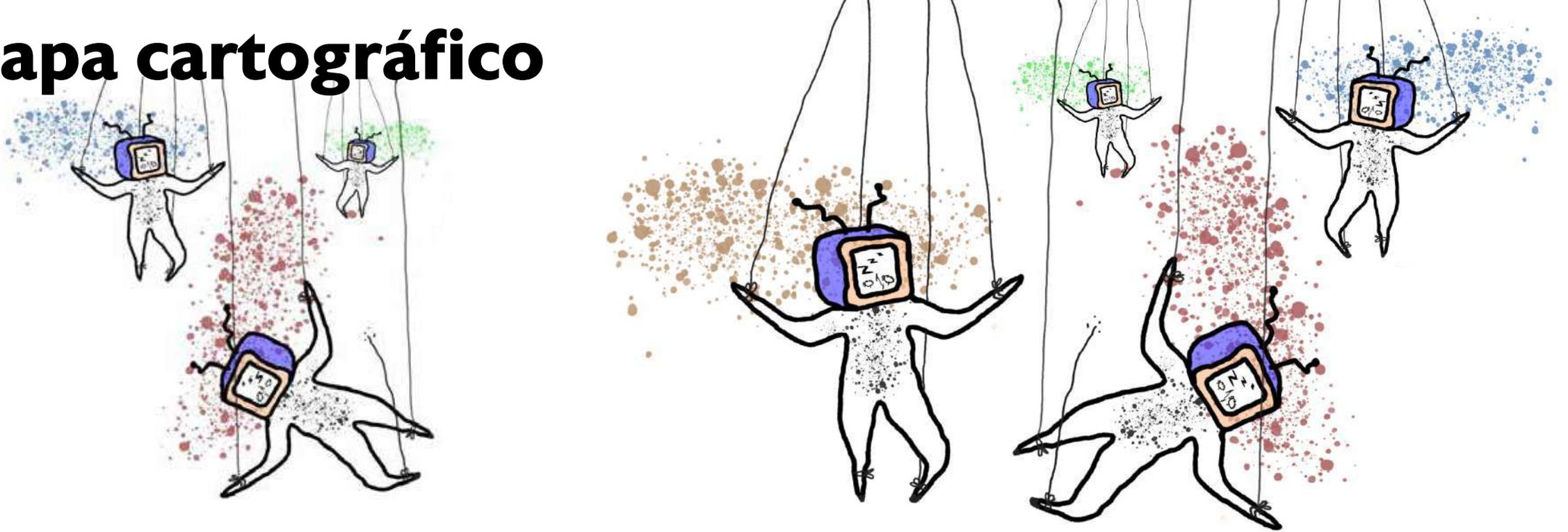


Tecnología “pre-obsolete-”

Se ofertan productos abiertos al mercado que no sirven mediante infomerciales de tele-ventas.



Mapa cartográfico



Existen dos realidades perceptibles por el ser humano: una realidad física y una realidad virtual. Estas dos realidades pueden ser procesadas por una re-significación y/o potenciación de conceptos, colores, narrativa, etc. Es decir, La realidad virtual y física del espectador son percibidas e interiorizadas (procesadas) de una forma individual e interdependientemente del sistema de creencias, la base de recuerdos que haya sido delegada por su entorno. Gracias a la predisposición del usuario y/o consumidor constante de marcas comerciales pueden fluctuar reacciones desde ámbitos fisiológicos, mentales y emocionales. Promoviéndose así, según su sistema de creencias, recuerdos, etc. Concepciones filosóficas desde la percepción visual del ser como un adquirente de valores/posturas corporativas. En nuestra mente permanece en estas experiencias inmersivas un equilibrio de percepción simbiótica: nuestras percepciones de un mensaje transmitido mediante un medio comunicativo expresado como simulación en un ambiente físico o virtual.

Público objetivo

Personas de un promedio de edad adulta (19-40 años) entusiastas por el cine, consumidores promedio de tecnologías de comunicación y consumidores activos de marcas de alimentos de distribución masiva que sepan español habitantes del territorio nacional (Colombia).

Objetivo del proyecto

Mediante el producto resultante se mostrará la reproducción errática e irresponsable de publicidad engañosa en los medios de comunicación como estrategia comercial descontrolada a favor del hiperconsumo con un estilo gráfico que encapsula el hecho de abrirse a la idea de que el espectador entra en una realidad imaginaria, darle cabida a la razón de ser una realidad simulada, un producto ultra procesado consumido visualmente que estimulan cerebral mente las propiedades organolépticas de los productos expuestos.

Palabras clave / Conceptos.

Contra-publicidad

La "contra publicidad o anti-publicidad" es una reacción en contra del abuso de imágenes publicitarias de diversos entornos, nuestras ciudades padecen de ese abuso como si fuese una enfermedad incurable. Conforme transcurre el tiempo, cada vez más publicidad se integra al paisaje urbano y natural. Este fenómeno de proliferación de la publicidad se conoce como contaminación visual, que puede tener un efecto negativo como los demás tipos de contaminación (como los gases tóxicos).

Responsabilidad social corporativa/empresarial

Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, interdependientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Hiperrealismo

El hiperrealismo es una tendencia de la pintura realista que tuvo su origen en los Estados Unidos durante los últimos años de la década de los 60 del siglo XX. Esta nueva corriente proponía que se redujera la realidad con una fidelidad y una objetividad que incluso superara a la fotografía.

Los artistas que pertenecen a esta corriente artística pretenden buscar, con un radicalismo que a veces llega a lo más extremo, una transcripción de la realidad muy fiel usando todos los medios técnicos y fotográficos de la manipulación de las imágenes que puedan adquirir con la tecnología que les rodea. Su intención es la de conseguir con la pintura o con la escultura unas obras que ofrecen los mismos detalles que la fotografía.

Publicidad engañosa y de "tono excluyente"

La publicidad engañosa es aquella que, de cualquier forma, puede inducir a error a sus destinatarios o afectar su comportamiento económico. Para los autores O'Guinn, Allen y Semenik, la publicidad engañosa es aquella cuyas características de un anuncio son distintas a las afirmaciones del desempeño de la marca.

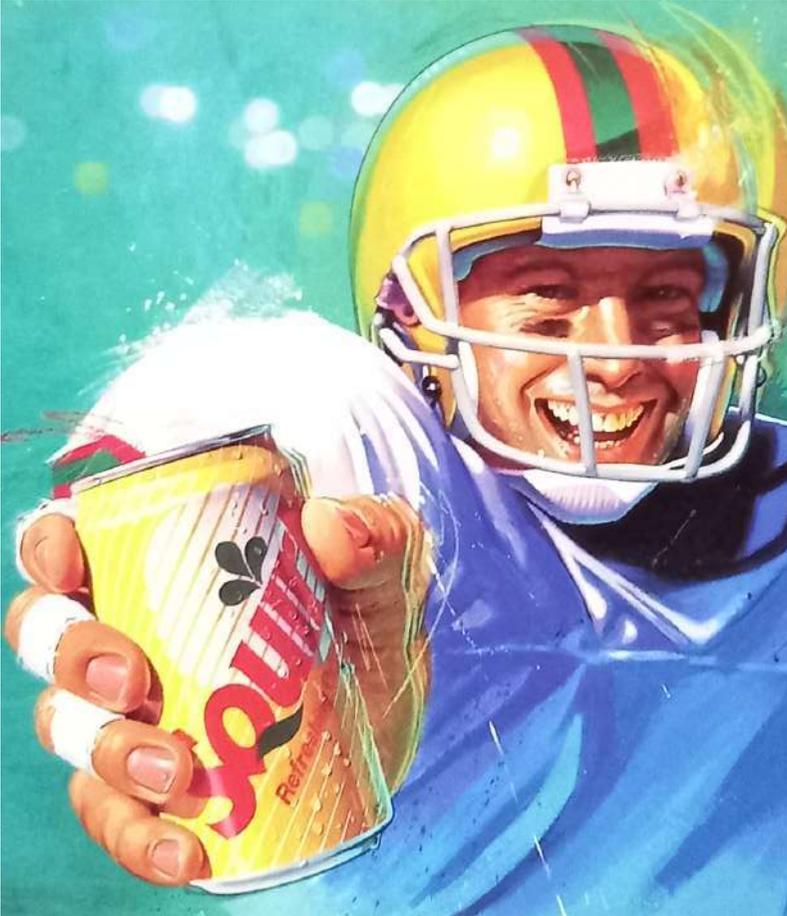
Modalidades de publicidad engañosa

- Errónea aplicación de las normas contables con la intención de engañar.
- Tergiversaciones elaboradas para esconder la apropiación indebida del producto a los conceptos a lograr (marketing, publicidad).
- Malversación de términos y/o el ocultamiento de la real situación de la empresa y/o producto.
- Distorsiones que resultan de la elaboración de información fraudulenta.
- Inadecuada revelación u origen de los eventos significativos o transacciones.

¿Tono excluyente?

Publicidad de tono excluyente es una modalidad de propaganda comercial en la cual el anunciante no establece una comparación directa entre los productos y/o servicios ofrecidos por él y los de sus competidores, sino que se limita a destacar su posición de preeminencia en el mercado en forma general o en relación con un aspecto concreto. En esta modalidad publicitaria se encuentra implícita tanto la comparación con otros competidores como con los bienes y servicios ofrecidos por éstos. Las exigencias de la propaganda comercial comparativa serán aplicables a este tipo de propaganda.

Mentira persuadida



Los métodos de las marcas para persuadir visualmente la mentira por medio de la presentación ilusoria y falsaria de un producto contra la realidad del mismo, dando cabida a tomar sus piezas/campañas publicitarias como la firme ejecución de un engaño desde la empresa hacia su medio ambiente, una "irresponsabilidad social empresarial".

Se hará el análisis y posterior edición de casos históricos de publicidad engañosa desde los siguientes ámbitos:

1. Concepto que aborda/vende el producto.
2. Empaque que exhorta el producto.
3. Composición del producto.
4. Ética/filosofía corporativa.

Hiperrealismo



Hiperrealismo como referente del arte identificado como la manifestación de una idea de simulación, es decir, La creación de una realidad artificial por medio de materiales que no funcionan con electricidad ni son tecnologías de punta. Un movimiento artístico paralelo es el macro-realismo, el cual se ejecuta como el hiperrealismo pero centrándose en el macro zoom” de la fotografía.

Contrapublicidad

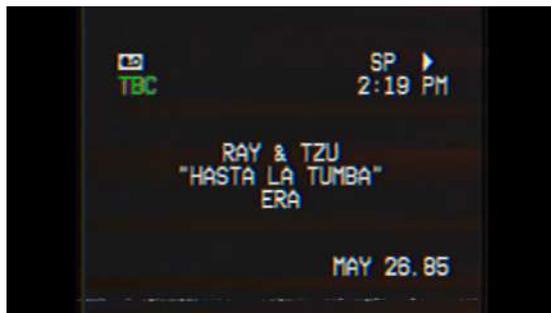


Contra-publicidad como expresión mediática que actúa en contra de la publicidad en general o en contra de un producto específico, para desarrollar conciencia en el espectador exhortando y poniendo en juicio los engaños y omisiones con las mismas técnicas usados en la publicidad.

Referencias visuales



Lil Uzi Vert - Futsal shuffle 2020



Lil Supá - Sticky mob



Lil supá Feat. Real Guaguancó - Neón



Actuación infomercial

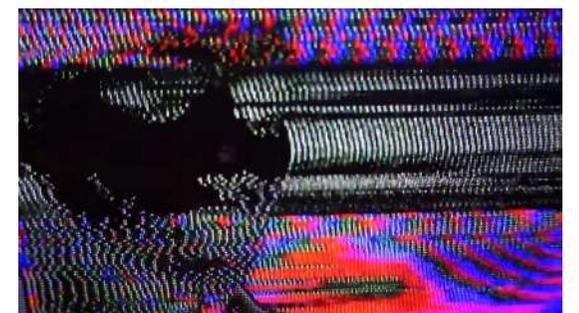
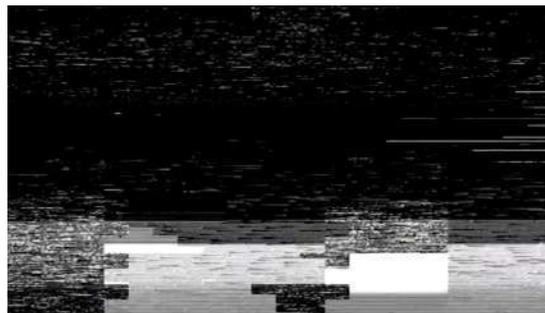
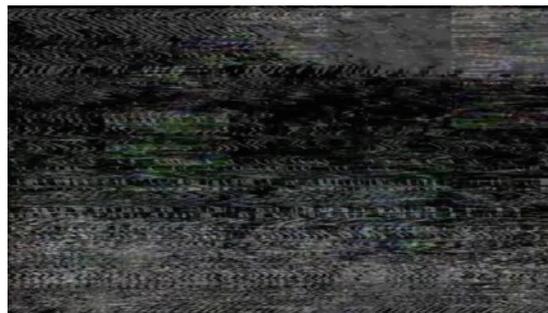
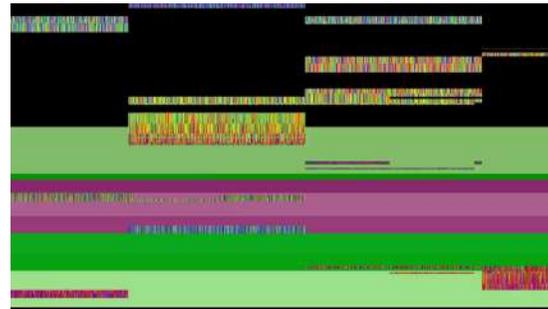
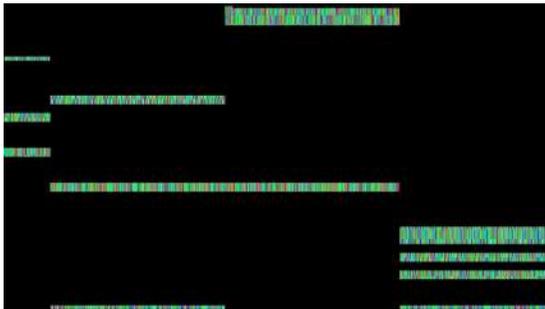
La muestra de personas en perspectiva utilizando la mirada, poses, entradas y salidas que tengan o que jueguen un rol importante para la contextualización.

Corriente estética general de imagen (tinte escenográfico blanco y negro) basadas en las décadas 80-90 con tintes de vhs mostrando los casos de comerciales engañosos.



Disruptividad visual

Se aplica la distorsión de canales, el desenfoque y efecto glitch como transición y puntos de interés. Funcionará igualmente como connotación de ser una simulación o un producto (video) de comunicación visual con un mensaje más profundo del evidente.



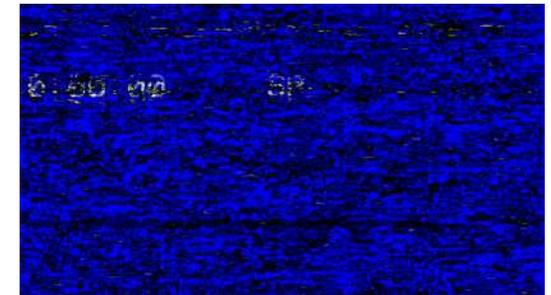
Narrativa VHS

El texto de apoyo (subtítulos) van a estar en una tipografía tipo VHS.

El texto de apoyo va funcionar como un "dialogo de director" para reforzar contexto y al mismo tiempo dejar el mensaje que se quiere transmitir mas evidente y aportarle riqueza a la composición, a través de la muestra de marcas publicitarias encontradas con reacciones o punchlines que permita exagerar las reacciones de cada muestra-video y así comunicar lo absurdo y lo irónico resaltado en cada caso.



FREE Trippy Audio Visualizer Template.



Top 10 Worst As Seen on TV Items Ever

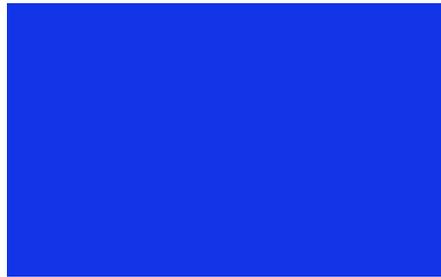
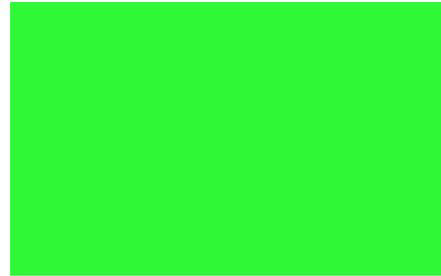


Logo

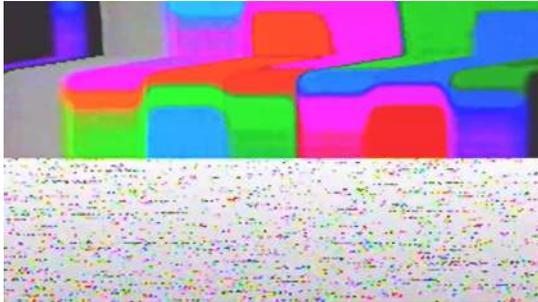
MONTELOW



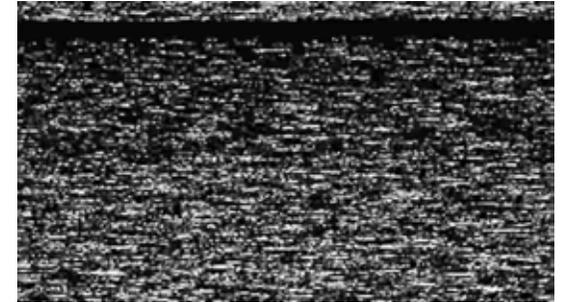
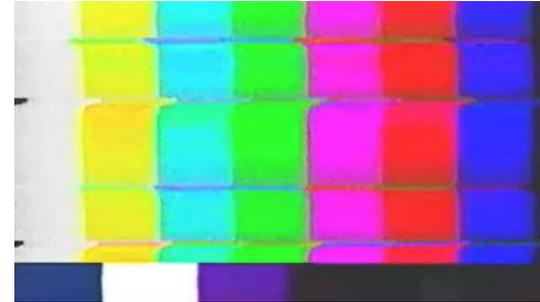
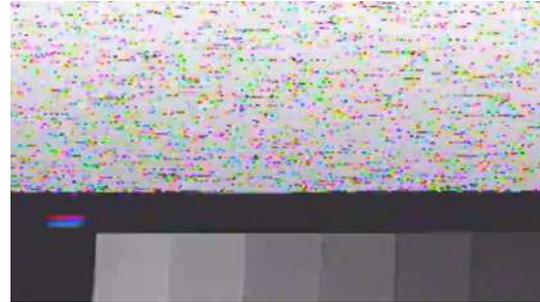
Carta de colores



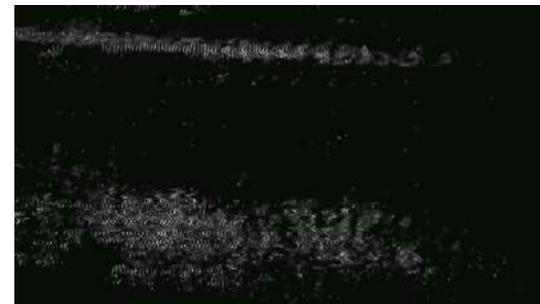
Texturas



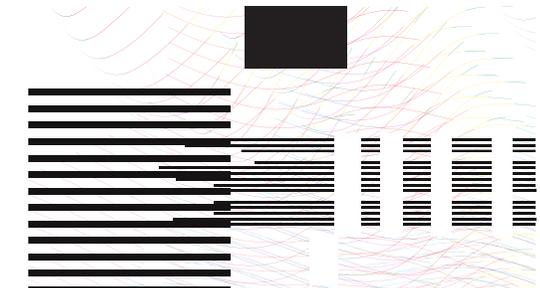
FREE Trippy Audio Visualizer Template.



FREE Trippy VHS Overlay Pack Visualizer Template.



FREE Trippy Audio Visualizer Template.



Tipografías

Títulos

Subtítulos

Astoria Sans Bold

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Títulos

Subtítulos

UCR OSD Mono

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Texto corrido

Anotaciones

Montserrat Regular

Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

The background of the slide is a dark blue/black color with a complex pattern of thin, wavy, multi-colored lines in shades of cyan, magenta, and yellow. These lines create a sense of movement and depth.

GRACIAS

Jeferson Prada Alvarez

Colegiatura Colombiana