

ANÁLISIS PUBLICITARIO

DECODIFICACIÓN DE UNA PIEZA GRÁFICA IMPRESA COSTARRICENSE

UNIDOS POR LA EDUCACIÓN
TODOS A CLASES, TODOS A AYUDAR.

Del 21 al 26 de enero, los estudiantes de primer ingreso que matriculen y traigan un kit escolar* para ser donado a niños de escasos recursos, recibirán la **EXONERACIÓN DEL 100% DEL COSTO DE LA MATRÍCULA.**

MATRICULATE YA

*El Kit deberá tener: 1 caja de lápices - 5 cuadernos - 1 borrador - 1 fajador.

AÚN QUEDAN DISPONIBLES 300 BECAS DEL I CUATRIMESTRE.

MATRÍCULA ABIERTA

Universidad LATINA
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Campus Heredia: 2272-9009 | Campus San Pedro: 2224-1920 | Cañas: 2207-7221 | Grecia: 2267-7444
Cajalmar: 2207-7221 | Boca Chica: 2207-7221 | Puntarenas: 2207-7221

La pieza a analizar será un anuncio de la Universidad Latina publicado en el periódico La Nación el día 20 de enero del 2013. Esta pauta de tipo Institucional informa a los estudiantes de primer ingreso sobre una buena causa conjunta que los exonerará del costo de la matrícula. Enero es uno de los meses donde se observan mayor cantidad de pautas sobre instituciones privadas de educación superior debido a que son las fechas de matrícula e inicio de curso lectivo.

Además se ve en la publicidad el deseo exhaustivo de recordar a la población estudiantil sobre las beca disponibles, tomando provecho de posibles controversias o poca oferta de becas en otras instituciones en años pasados.

En este caso la universidad pide a cambio de la exoneración de la matrícula el contribuir con un kit escolar que será donado a niños de escasos recursos. Por medio de ésta se transmite el mensaje de una ideología de marca, se comunica el carácter benévolo que ésta presenta; creando un bien en conjunto invitando a los nuevos estudiantes a compartir sus buenas intenciones con los que más lo necesitan.

Por otra parte se pretende crear una diferenciación entre las otras instituciones que solo publican su oferta académica, atrayendo a los estudiantes que no sean de nuevo ingreso a matricular por compartir los mismos ideales que la universidad, apelando a un lado emocional más que racional.

La pieza publicitaria posee un estilo de ilustración Cut out hecha a mano. Se usan gráficas con delineado y un aire amistoso.

Se utiliza este estilo ya que apela a un carácter sentimental más que racional, donde el público se siente familiarizado con las imágenes y dibujos. Se utiliza la figura de un corazón personalizado como humano llendo a su primer día de clases, sosteniendo un globo con presencia de marca.

Por otra parte se emplean las tonalidades de la marca como elemento unificador que relacione aun más la pauta con la universidad. Se utilizan colores complementarios como lo son el verde y el rojo para crear un contraste que llama la atención del receptor.

Con respecto a la diagramación se puede denotar una estructura equilibrada en diagonal donde el Copy Principal a la izquierda traza una línea en diagonal hasta dirigir el ojo a la esquina inferior derecha donde se encuentra la marca. Igualmente la mayoría del cuerpo de texto de apoyo se encuentra en una columna central.

La tipografía usada para titulares es una Sans Serif con mayúsculas para destacar las frases de mayor importancia y poder percibir bien la jerarquía de texto. Además emplean el cambio de color para atraer la vista no solo con el tamaño del texto sino por las tonalidades también. Se denota otra tipografía para cuerpo de texto sans serif para aquella información no tan relevante, o que se desea no destaque.

El target de esta publicidad son estudiantes de 18 a 20 años que van a ingresar por primera vez a la universidad. Se puede observar como se empleo un personaje, amigable y caritativo que atrayera a los jóvenes receptores de la pauta.

Las nuevas generaciones se han criado en espacios concientes con el planeta, en busca del bien social; elemento muy bien considerado para esta pauta. Cuando se tiene una sociedad joven más responsable y sensible con lo que lo rodea se debe apelar a una publicidad emocional que sea correspondiente a esta línea ideológica.

Este público meta le llama más la atención publicidad de esta indole que los va a hacer reconsiderar o reflexionar más que listas infinitas sobre posibles carreras a estudiar; sin mencionar que aquellos que se encuentren dudosos de que escoger solo terminan frustrándose más ante tal oferta ilimitada.

Se puede percibir como la identidad de la marca prevalece en las diferentes pautas que se observan de la universidad latina. Esta dirigida como una universidad responsable, conciente con el medio ambiente sigue por los mismos pasos con mensajes filantrópicos para sus futuros estudiantes. Y si por bien social esta quiere destacar, que mejor manera que expresarlo con una oferta grande de becas.

Se concluye que los elementos empleados para la realización de este anuncios son eficaces y transmiten el mensaje de manera óptima, tomando una iniciativa de bien social como forma de atraer público nuevo para la matrícula del primer periodo lectivo del año.

por Wendy Eduarte