



**Mi Universidad**

**Supernota**

*Nombre del Alumno: Kevin Moisés Gómez Altúzar*

*Nombre del tema: Supernota unidad III*

*Parcial: III*

*Nombre de la Materia: Mercadotecnia Nutricional*

*Nombre del profesor: Gerardo Garduño*

*Nombre de la Licenciatura: Licenciatura en Nutrición*

*Cuatrimestre: 8°*

*Lugar y fecha de elaboración: Comitán de Domínguez, Chiapas a 25 de febrero del 2022*

## La publicidad

Es la manera de expresar el mensaje.



Las características del mensaje, como al tono o forma de apelar al destinatario.

## Principales estilos publicitarios

### 1) Con texto escrito únicamente, sin ilustraciones.

-Forma más simple de realizar un anuncio.

-Es difícil lograr con ella la atención, al no presentarse imágenes.

-Se confía al texto casi toda la capacidad de transmisión del mensaje.



### 2) Con ilustraciones (dibujos o fotografías) con o sin personas.

Tienen mayor capacidad de comunicación que las palabras solas.



### 3) Utilizando el humor



No tiene que ser vulgar y ha de estar relacionado con el producto anunciado y los beneficios que proporciona.

### 4) Utilizando el erotismo



-Se usa fundamentalmente en productos de belleza e higiene femenina.

-se utiliza en productos dirigidos al hombre.

### 5) Con agresividad o imágenes violentas.



El uso de la agresividad en los anuncios es creciente.

### 6) Con acompañamiento musical o canción («jingle»).

Facilitan el recuerdo del mensaje.



### 7) Presentando o contando historias.



-Consiste en narrar un hecho real o figurado relacionado con el producto anunciado.

-Puede consistir en contar historias sobre el desarrollo del producto, proceso de fabricación o evolución de las características.

### 8) Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona.

Estilo muy habitual en el que se describen las características del producto, usos posibles, beneficios que reporta o ventajas que posee.



### 9) Mostrando momentos o escenas de la vida (slice-of-life).

Se dramatiza una situación o un problema real que se soluciona con el uso del producto.



### 10) Demostraciones.

-En este tipo de anuncios se pone de manifiesto, de forma dramática, alguna característica del producto: su duración, resistencia.



-Se trata de una publicidad comparativa.

### 11) Aportando testimonios.

-Implica la utilización de una persona acreditada, un experto, un personaje famoso.

-Confirma las características o prestaciones del mismo o apoya su uso.



### 12) Estilos de vida

En estos anuncios se muestran situaciones protagonizadas por segmentos de mercado con determinados estilos de vida; por ejemplo, jóvenes en una fiesta o ejecutivos en una reunión.



### 13) Analogías

Se busca también la asociación de ideas.



### 16) Anuncios compartidos

La publicidad realizada de forma compartida por varios anunciantes recibe el nombre de publicidad cooperativa, colectiva, sindicada o mancomunada y puede ser vertical u horizontal.



### 17) Animación

Los dibujos animados pueden ser inapropiados cuando es necesaria una representación real del producto

Con la posibilidad actual de generar imágenes y gráficos a computadora, se ha potenciado la realización de anuncios animados.



### 14) Fantasía

Es una forma de asociación. Este estilo crea una fantasía acerca del producto o su uso.



### 15) Recordatorio

Cuando el producto es sobradamente conocido y la única finalidad del anuncio es recolectar la existencia y permanencia del producto, puede presentarse atractiva del mismo.



### 18) Instructivos o educativos

Tratan de informar sobre la forma de uso del producto y modalidades alternativas.



### 19) Creando suspenso

La intriga puede generarse sobre el producto, el anunciante o sobre situaciones o acontecimientos determinados.

## 20) Utilizando el miedo

Puede hacerse presentando catástrofes, accidentes o enfermedades; o bien haciendo referencia a situaciones de peligro o riesgo.



## 21) Anuncios sobre promociones

En ellos se informa y se da apoyo a promociones de venta, tales como concursos, premios, regalos, rebajas o descuentos.

## **REFERENCIAS:**

Santesmases Mestre, M. (2015). <>Fundamentos de mercadotecnia. </i>. Grupo Editorial Patria. Recuperado el 25 de febrero del 2022 de <https://elibro.net/es/ereader/uvm/39413?page-318>