



Mi Universidad

Super nota

Nombre del Alumno: DIEGO ALEXANDRO MORALES DE LEON

Nombre del tema: ESTILOS PUBLICITARIOS

Parcial: 02

Nombre de la Materia: MERCADOTECNIA NUTRICIONAL

Nombre del profesor: GERARDO GARDUÑO

Nombre de la Licenciatura: NUTRICION

Cuatrimestre 8vo

➤ Definición

Es la manera de expresar el mensaje. Se refiere tanto a las características del mensaje los cuales son los modos de abordar el problema de comunicación y exponer la información esencial como al tono o forma de apelar al destinatario

Mensaje publicitario

4. Estilos publicitarios

Es la manera de expresar el mensaje, se refiere tanto a las características del mensaje como al tono.

Tono emocional → se apela a los sentimientos del destinatario (sexo, status, diversión, etc.)

Tono racional → se apela a la razón y a la lógica del receptor (precio, seguridad, calidad, etc)

12

➤ Estilos publicitarios

➤ Principales estilos publicitarios

- Con texto escrito únicamente, sin ilustraciones:

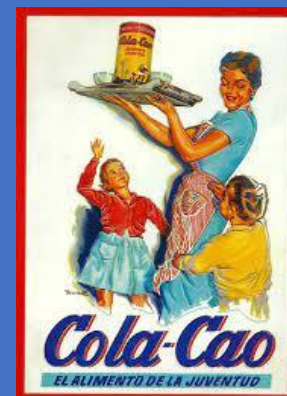
forma más simple de realizar un anuncio, pero es difícil lograr con ella la atención, al no presentarse imágenes las cuales siempre tienen un mayor poder de atracción que los caracteres tipográficos

Menos face
y más book.

gandhi.
ESPANOL - MUSICA - VINO - CAFE

- Con ilustraciones (dibujos o fotografías) con o sin personas

Las ilustraciones (objetos, personas, animales) tienen mayor capacidad de comunicación que las palabras sola. La mayoría de los anuncios las incorporan



- Utilizando el humor

En este caso el humor no tiene que ser vulgar y ha de estar relacionado con el producto anunciado y los beneficios que proporciona si no, el destinatario recordara lo gracioso o el chiste, pero no el producto anunciado



- Utilizando el erotismo:

Especialmente de la mujer se usan fundamentalmente en productos de belleza e higiene femenina lo que tiene una cierta justificación. Pero también se utilizan en productos dirigidos al hombre, y en algunos casos, sin ninguna justificación, para cualquier tipo de producto



- Con agresividad o imágenes violentas

El uso de la agresividad en anuncios es más creciente algunas marcas la han usado de forma sistémica como Benetton, pero otras, que tradicionalmente habían utilizado una publicidad ingenua, amable y festiva como coca-cola, han incrementado la agresividad de sus anuncios



- Con acompañamiento musical o canciones

Las canciones facilitan el recuerdo del mensaje. Algunas canciones publicitarias se han hecho muy famosas como, por ejemplo, la del gansito a veces se usa la melodía de una determinada canción, con letra distinta, o incluso, sin letra como nexos de unión de las distintas campañas publicitarias



- Presentando o contando historias

Consiste en narrar un echo real o figurado relacionado con el producto anunciado. Por ejemplo, una persona relata cómo empezó a utilizar el producto y los beneficios que le proporciona. También puede consistir en contar historias sobre el desarrollo de un producto, proceso de fabricación o evolución de las características del mismo, e incluso detalles de la propia empresa. Esta forma recibe el nombre de publlirreportaje cuando se emite por tv el spot es mas largo como 120 segundos



- Exponiendo los usos del producto y los problemas que soluciona

Es un estilo muy habitual en el que se describen las características del producto, usos posibles, beneficios que reporta o ventaja que posee se trata de argumentar, de efectuar una propuesta única de venta sobre algún aspecto diferencial o ventaja competitiva del producto. Por ejemplo

➤ *Cien porcietos naturales*



- Mostrando momentos o escenas de la vida

Este estilo constituye una variación del anterior. Este tipo de anuncios se dramatiza una situación o problema real que se soluciona con el uso del producto. Trata de reproducir con la mayor facilidad posible situaciones de la vida real y cotidiana en las que se usa el producto y se presenta un dialogo sobre las ventajas del producto y los motivos por los que se prefiere, para que sirva de ejemplo al destinatario del mensaje



- Demostraciones

Este tipo de anuncios se pone de manifiesto de forma dramática, alguna característica del producto: su duración, resistencia, grado de aceptación etc. Las demostraciones pueden efectuarse tomando como referencia únicamente el propio producto o también comparándolo con otros. Este ultimo se trata de una publicidad comparativa



- Aportando testimonios

La publicidad testimonial implica la utilización de una persona acreditada, un experto, un personaje famoso, un directivo de la empresa o un usuario del producto que confirma las características o prestaciones del mismo o apoya su uso



- Estilos de vida

En estos anuncios se muestra situaciones protagonizadas por segmentos de mercado con determinados estilos de vida por ejemplo jóvenes en una fiesta o ejecutivos en una reunión, por lo general se muestra una escena agradable en la que usa el producto y con la cual se sienta identificado el destinatario del anuncio. Con ello se trata de establecer una asociación entre el producto y la situación



- Analogías

Se busca también la asociación de ideas. Un bonito paisaje puede utilizarse para transmitir una sensación agradable que se identifique con el producto. Así por ejemplo los anuncios de Ciel tratan de establecer una analogía entre el agua y paisajes vírgenes y lo natural y ecológico de su producto. También los productos de Marlboro, tratan de establecer una analogía o asociación entre el cigarro y el símbolo americano del cowboy



- Fantasía

Es una forma de asociación. Este estilo crea una fantasía acerca del producto o su uso. Pueden presentarse situaciones fantásticas irreales o sueños que se identifiquen con esperanza y deseo de los receptores y se asocien al producto anunciado



- Recordatorio

Cuando el producto es sobradamente conocido y la única finalidad del anuncio es recordar el producto, puede presentarse una fotografía atractiva del mismo en forma de bodegón, que constituya el único contenido del anuncio



- Anuncios compartidos

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



- Animaciones

Los dibujos animados pueden ser inapropiados cuando es necesaria una representación real del producto, pero la inclusión de algún dibujo en una imagen real puede ser efectiva. También resultan efectivos los dibujos cuando no pueden representarse una imagen real del producto, por tratarse de un servicio, una idea o una iniciativa con la posibilidad actual de generar imágenes y gráficos mediante computadora, se ha potenciado la realización de anuncios animados



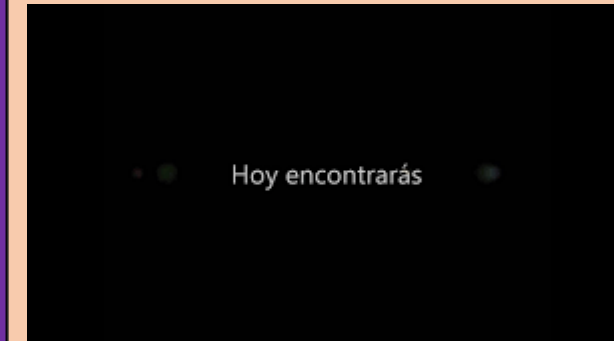
- Instructivos o educativos

Tratan de informar sobre la forma del uso del producto y modalidades alternativas. También pueden consistir en enseñar a pronunciar correctamente el nombre de la marca cuando el idioma presenta dificultades



- Creando suspenso

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



- Utilizando el miedo

Pueden hacerse mostrando catástrofes, accidentes o enfermedades; o bien haciendo referencia a situaciones de peligro o riesgo, aunque se ha cuestionado el uso de la apelación al miedo por la dificultad de su aplicación apropiada, la aparición del sida, las drogas y otros problemas sociales han incluido a los publicitarios a utilizar más frecuentemente la apelación al miedo en los anuncios



- Anuncios sobre promociones

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



Bibliografía:

Santesmases Mestre, M. (2015) fundamentos de la mercadotecnia