



Mi Universidad

Supernota

Nombre del Alumno: Esmeralda Monserrat Navarro Avendaño

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.

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>