

# Sesión 13



*Una Institución Adventista*

| UPeU

## Funciones de la publicidad Estrategia publicitaria

**O'Guinn, Allen y Semenik**, autores del libro "Publicidad", definen a la **publicidad** de la siguiente manera: *"La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir"*

**Kotler y Armstrong**, autores del libro "*Fundamentos de Marketing*", definen la **publicidad** como "*cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado*"

*En resumen, es “una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros”.*

# FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

● **Función informativa:** necesaria para dar a conocer un producto, una marca o un eslogan. Esta función es asumida muchas veces por el texto ya que la imagen, debido a su carácter polisémico, es más ambigua.



# FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

● **Función de persuasión:** Para persuadir a los consumidores y vender el producto, la publicidad utiliza procedimientos como órdenes, amenazas, sugerencia, asociaciones, etc.

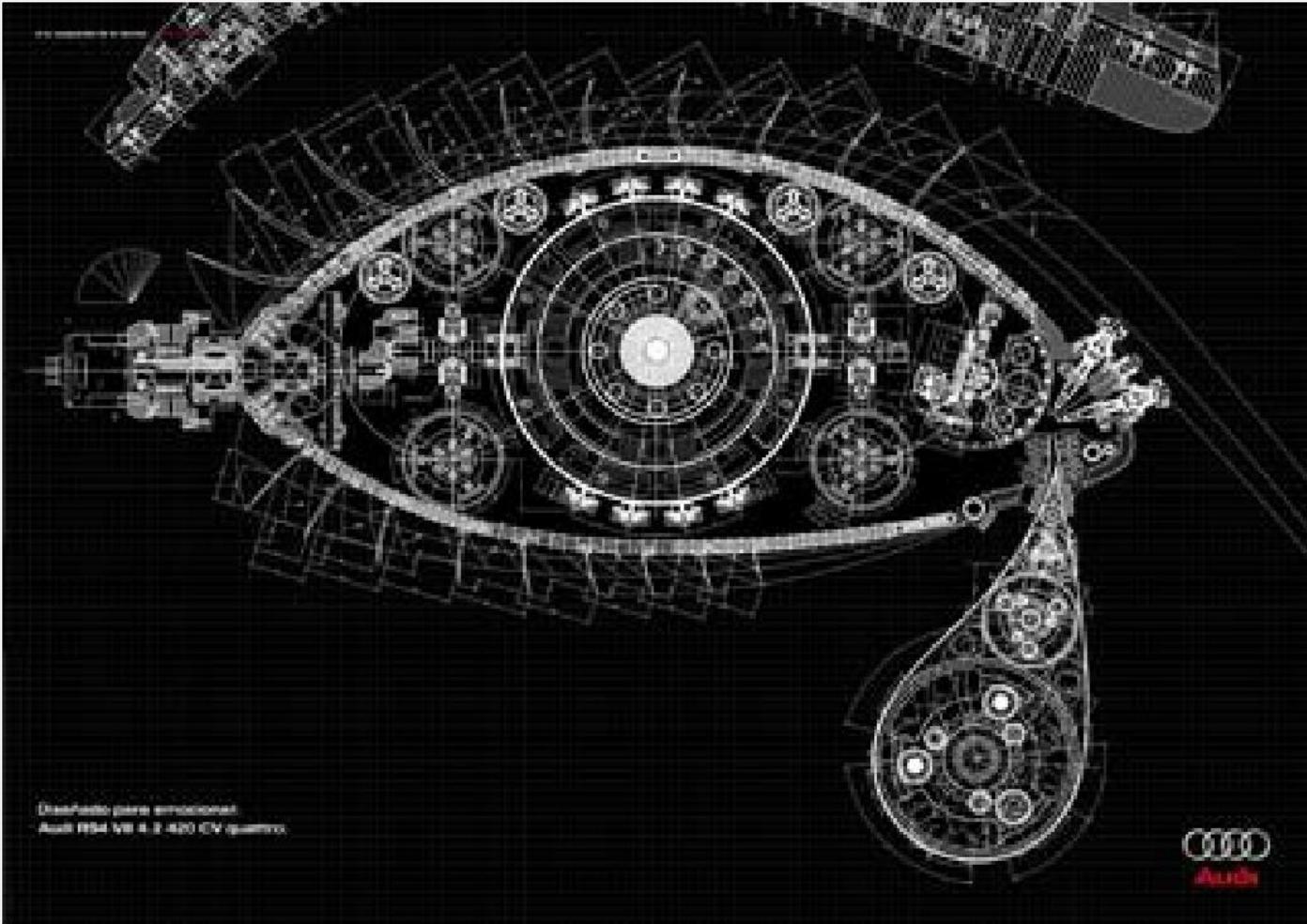


# FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

- **Función económica:** se trata de vender un producto (o servicio) y potenciar el consumismo.
- **Función financiera:** La publicidad contribuye a financiar los medios de comunicación de masas.
- **Función de Seguridad:** La publicidad nos presenta la posibilidad de llevar vidas diferentes, la posibilidad de evadirse de la rutina o de vivir mejor.



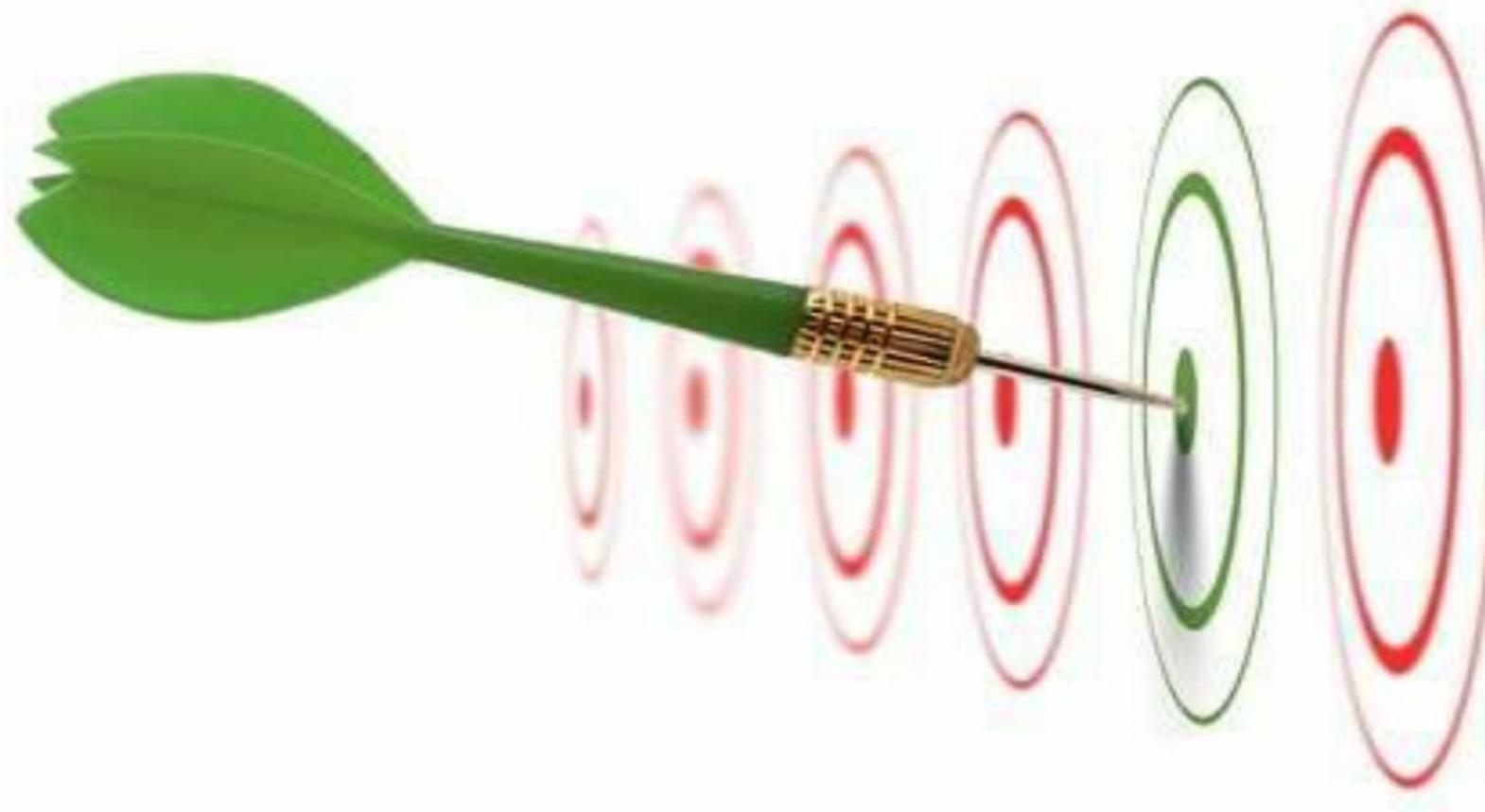
# FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD



● **Función estética:** Es indudable su papel creativo.

# Campaña Publicitaria

## Creatividad y Estrategia



## CAMPAÑA PUBLICITARIA • CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA



Una **campaña publicitaria** es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados , que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico, un producto o servicio determinados.

## CAMPAÑA PUBLICITARIA • CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA



La campaña está diseñada en forma ***estratégica*** para impactar en un grupo de sectores o TARGET GROUP y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que varía su tiempo según la necesidad.

## PASOS DE UNA CAMPAÑA:

- Definición de los objetivos
- Definición de la estrategia de comunicación
- Definición del concepto de campaña
- Diseño de una pieza de comunicación
- Presentación inicial al cliente
- Diseño de todas las piezas que integran la campaña publicitaria.
- Elaboración del Plan de Medios
- Coordinación de la Campaña
- Implementación



## **Planificación y realización de una campaña :**

### **•Fijación de objetivos.**

Hay 4 tipos de publicidad según los objetivos que nos hayamos marcado:

- **Publicidad informativa:** Dar a conocer al mercado los nuevos productos o reforzar los ya existentes.
- **Publicidad persuasiva:** Crear una demanda . Que los usuarios busquen nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos.
- **Publicidad de recordatorio:** Recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. Para producto totalmente consolidado en el mercado.
- **Publicidad de refuerzo:** Reafirmarles lo acertada que ha sido su decisión de compra.



## BRIEF PUBLICITARIO

Fecha:  
 Producto:  
 Preparado por:

<b>Campaña</b>	<b>Campaña de que?</b>
<b>Actividad de la Competencia</b>	Descripción específica de la competencia, respecto a la actividad similar a lanzar, quien es?, que hace?, como lo hace?, ademas de un comparativo del Mix de Marketing.
<b>Descripción del Producto</b>	<b>PRODUCTO:</b> <b>PRECIO:</b> <b>PLAZA</b> <b>PROMOCION:</b> Una descripción específica del Medio Mix.
<b>Grupo Objetivo</b>	A quien le queremos llegar, quien es)
<b>Objetivo de Mercadeo QUE QUIERO</b>	Que espera LA EMPRESA del producto, servicio y/o promoción se debe trabajar en la estrategia comunicacional.
<b>Posicionamiento deseado</b>	Como queremos que el consumidor perciba nuestro producto o servicio.
<b>Objetivo de la Comunicación COMO LOS CONVENZO</b>	Que esperamos de la comunicación.
<b>Orden del tamaño del Producto</b>	Tamaño del mercado objetivo.

## *Planificación y realización de una campaña :*

### **•Elaboración del mensaje**

Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la ***propuesta base o promesa básica de venta.***

- El mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.
- Es conveniente realizar un pretest de campaña a través de reuniones de grupo.



## **Planificación y realización de una campaña :**

### **•Elaboración del plan de medios**

Establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía.

Especificar

- formatos
- número de apariciones y fechas.

### **Adecuación del mensaje al medio**

Aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias.



## **Clases de campañas :**

### **•Campaña de EXPECTATIVA (PREVIA A LANZAMIENTO)**

Una excelente estrategia publicitaria , previa al lanzamiento de un producto, servicio, empresa, institución, entre otros.

Corresponde al objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto, de un servicio, o al nacimiento próximo de uno nuevo.

Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Más que para el producto o servicio, debe trabajarse para la futura publicidad.

#### **LO QUE SE DEBE TENER EN CUENTA A LA HORA DE CREAR CAMPAÑAS EXPECTATIVAS.**

Creatividad

Innovación

Contenido Visual

Colores

Formas

Conceptos Claros

Recordación

Brevedad

*Clases de campañas :*

- Campaña de EXPECTATIVA (PREVIA A LANZAMIENTO)*



## *Clases de campañas :*

### **•Campaña de Lanzamiento o Launching**

Su objetivo es informar sobre la salida de un nuevo producto o servicio e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace).

Como el posicionamiento futuro despega con ella, es vital que brinde el impulso inicial correcto.



## ***Clases de campañas :***

### **•*Campañas Posteriores a la Campaña de Lanzamiento:***

#### **Campaña de Mantenimiento o Sostenimiento o Continuidad:**

- Busca lograr una relación con el consumidor.
- La inversión de capital es mucho menor que en la campaña de lanzamiento.
- La continuidad se puede lograr utilizando, por ejemplo, el mismo personaje.

## *Clases de campañas :*

- Campañas Posteriores a la Campaña de Lanzamiento:*  
**Campaña de Mantenimiento o Sostenimiento:**



## **Clases de campañas :**

### **•Campañas de RE - Lanzamiento:**

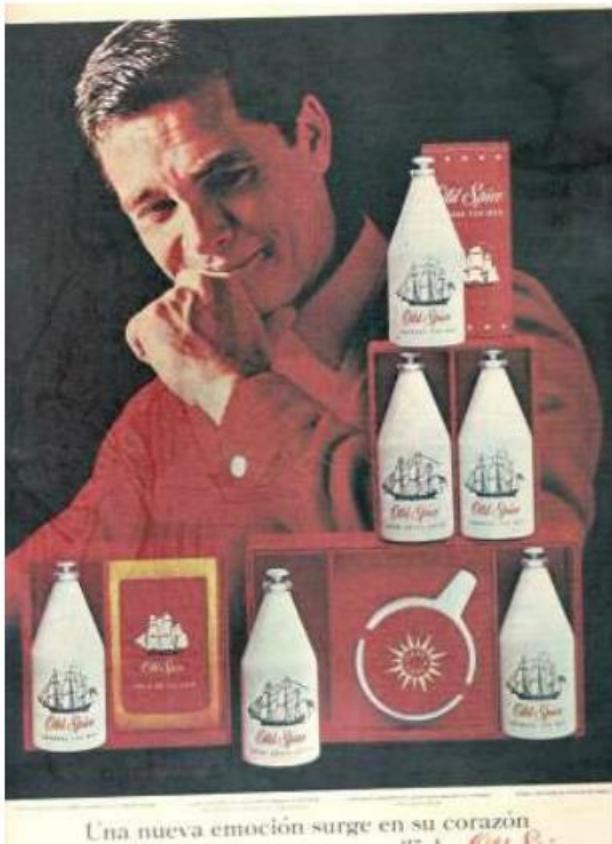
Son utilizadas cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.



## *Clases de campañas :*

### *•Campañas de RE - Lanzamiento:*

Son utilizadas cuando se producen el cambio en los artículos, sea por cambios previstos o no, por ejemplo por el lanzamiento de productos similares por parte de la competencia.



## *Estrategia para la campaña*

Es la manera en la que se resuelve la **publicidad** para obtener un objetivo.

# *Estrategias para campañas*

## **Publicidad Racional:**

Se hace hincapié en la razón. Esta publicidad muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información, y se da más que nada en la publicidad gráfica. No se utiliza el slogan, y su característica principal es la información. La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del público.

# *Estrategias para campañas*

## Publicidad Racional:



A woman with dark hair tied back in a bun, wearing a white tank top, is shown in profile, drinking water from a clear glass. The background is a plain, light color.

**TOMÁ CONCIENCIA**

Ahorremos agua. Todos la necesitamos.

Llamá gratis 24 hs.  
**0800-88-88-AGUA**  
2 4 8 2  
[www.aguasdelnortesalta.com.ar](http://www.aguasdelnortesalta.com.ar)

 **Aguas del Norte**  
Co.S.A.ySa. Compañía Sالتها de Agua y Saneamiento S.A.

## *Estrategias para campañas*

### **Publicidad Motivacional:**

Apela a los sentimientos y emociones del público. El 80% de la publicidad en general es de este tipo.

Lo que logra que una persona adquiera un producto es más la motivación que la razón. No siempre logra sus propósitos. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y en algunos países está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo.

# *Estrategias para campañas*

Publicidad Motivacional:



CAMPAÑA PUBLICITARIA • CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA

## *Estrategias para campañas*

Publicidad Motivacional:



CAMPAÑA PUBLICITARIA • CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA

# *Estrategias para campañas*

## Publicidad Motivacional **EMOTIVA**

gigante-fel



Sistema  
Reafirmante Dove.  
Testeado en  
curvas reales.

[www.porlabellezareal.com.ar](http://www.porlabellezareal.com.ar)

Dove Firming Soap

CAMPAÑA PUBLICITARIA • CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA

# *Estrategias para campañas*

## Publicidad Motivacional **EMOTIVA**



CAMPAÑA PUBLICITARIA • CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA

## *Estrategias para campañas*

Publicidad Motivacional **EMOTIVA**



# *Estrategias para campañas*

## Publicidad Comparativa

en algunos países está prohibido nombrar a la competencia o a otras marcas en una publicidad puesto que se presta para disputas legales.



CAMPAÑA PUBLICITARIA • CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA

# *Estrategias para campañas*

## Publicidad Comparativa

Elige el dentífrico  
**Más Eficaz**  
contra la sensibilidad.

Colgate Sensitive Pro-Alivio      SENSODYNE

Alivio inmediato <sup>1</sup>	<input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/>
Alivio duradero superior	<input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/>
Sella los canales que conducen al nervio	<input checked="" type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/>

<sup>1</sup> Cuando se aplica directamente sobre el diente sensible durante un minuto.

**Colgate Sensitive Pro-Alivio**

Alivio inmediato o te devolvemos tu dinero.

Pruébalo tú mismo. Visita [www.ColgateSensitiveProAlivio.es](http://www.ColgateSensitiveProAlivio.es) para consultar las condiciones legales.

Sensodyne es una marca registrada del grupo concesionario GlaxoSmithKline.

CAMPAÑA PUBLICITARIA • CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA

# *Estrategias para campañas*

## Publicidad Comparativa



## *Estrategias para campañas*

### **Publicidad Cooperativa:**

es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo comercial que favorezca a ambas.



## *Estrategias para campañas*



## *Estrategias para campañas*

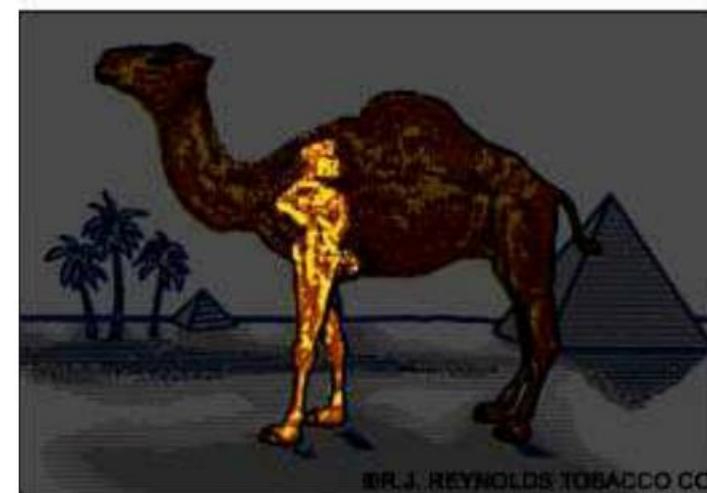
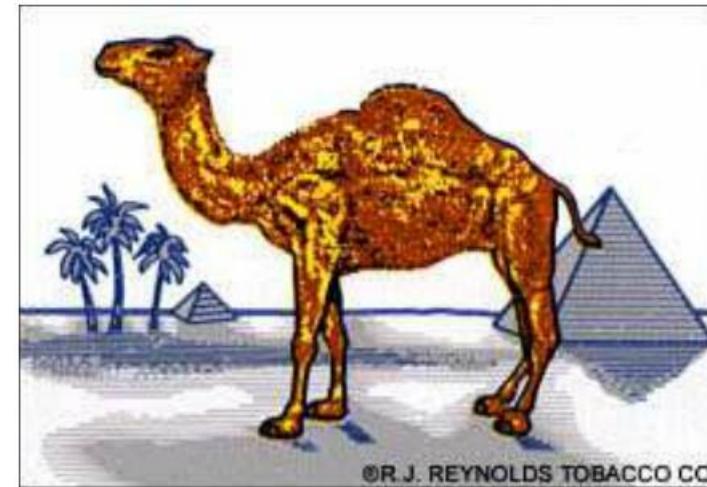
**Publicidad Subliminal:** está por debajo de la percepción sensorial consciente. El inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Logra que al ver el aviso, en conciente no perciba lo que el inconsciente puede percibir.

A veces se trata sólo de ilusiones visuales.



CAMPAÑA PUBLICITARIA • CREATIVIDAD Y ESTRATEGIA

## *Estrategias para campañas*



# *Estrategias para campañas*

Publicidad Subliminal:



## **Resumen del proceso creativo.**

- 1.** El creativo recibe el BRIEF - la información, el producto, el análisis del caso, los condicionamientos y el tipo de pieza a crear -.  
Busca la solución, la encuadra y la materializa en un story board o en un boceto. Verifica si el resultado es positivo (la etapa creativa finaliza), o si es negativo (se comienza otra vez)
  
**2.** Creación de una campaña publicitaria, generando la **Propuesta de comunicación**. Es lo primero que deben determinar los creativos. Que es lo que se quiere comunicar, quienes son el público y a quien se dirige la comunicación.

**3. Expresión creativa.** Es el enfoque creativo de la campaña, es lo que se quiere resaltar del producto a comunicación. De acá es de donde sale el slogan, la palabra clave. Es un eje de la campaña. Acá se usa la retórica, la semiótica y todas las herramientas de redacción del COPY, selección de imágenes , efectos y todo lo que se requiera para pasar a la **Elaboración y Clasificación de piezas creativas.**

*Piezas. Son los distintos avisos que componen la campaña. Para que sean identificables como partes de una misma campaña debe haber UNIDAD DE DISEÑO*

***No existe un proceso de creación específico, cada creativo lo hace como quiere.***

## A TENER EN CUENTA PARA GENERAR EL TIPO DE MENSAJE...

**Institucional:** el sujeto es la empresa. Imagen de la empresa, tiene que ver con las Relaciones Publicas.

**Informativo:** se dedica a transmisor información. Se limita solo a eso.

**Argumental:** transcurre una temática elocuente.

**Testimonial:** es el testimonio de las personas. Tanto publico que utiliza el producto, el publico se siente identificado, como un referente.

**Reflexivo:** cuando el que habla es la empresa misma sobre sus productos, no solo institucionales (La Serenísima, Wall-Mart)

**Impersonal:** cuando el receptor no distingue quien es el interlocutor, quien vende el producto. No habla en nombre de la empresa.

**Coloquial:** cuando la pieza publicitaria se desarrolla siguiendo la línea de una conversación de persona a persona.

**Propuesta de comunicación.** Es lo primero que deben determinar los creativos. Que es lo que se quiere comunicar, quienes son el publico y a quien se dirige la comunicación.

## A TENER EN CUENTA PARA GENERAR EL TIPO DE MENSAJE...

**Expositivas:** da las razones del producto, las bondades, y se limita a eso. Expone las ventajas.

**Racionadas:** cuando emplea el racionamiento. Razonar porque el producto es bueno. **Sugerentes:** emplean la sugerencia. Sugieren bondades del producto, calidad, status. Avisos de imagen.

**Demostrativas:** cuando se hacen demostraciones de las ventajas del producto.

**A un color** (blanco y negro), **Dos o más** colores, **policromía**

**Según el tamaño o duración:** Segundos, centímetro, columnas, cortes de pagina, etc.

**Tipográficos.** Solamente texto.

**Fotográficos.** Solamente con fotos.

**Con ilustración.** Solamente con dibujos.

## **A TENER EN CUENTA PARA GENERAR EL TIPO DE MENSAJE...**

**Según el tipo de imágenes,**

**En vivo (con actores), Animado (dibujos animados), Objetos animados**

**Según el tipo de técnica: HD Televisión, cinematográfica,....**

**Conceptos Aislados:** cuando los avisos de una misma marca son diferentes, sin relación entre sí.

**Concepto Unitario (Recomendable):** a pesar de ser diferente, mantiene un punto de unión con otros avisos de la misma empresa, como puede ser el personaje, el slogan, el final. Unidad de Diseño.

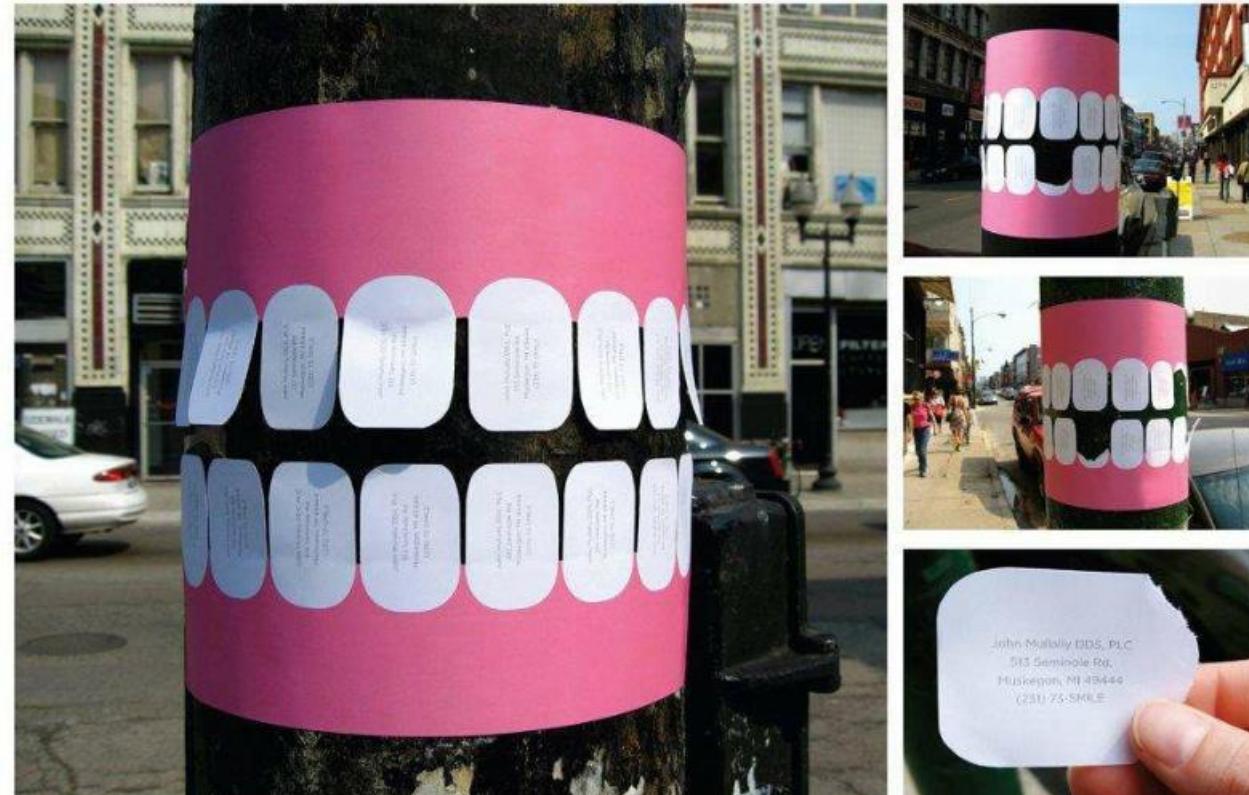
**Serie:** cuando cada uno de los avisos es la continuación del anterior.

**Product Placement:** Emplazamiento o aparición del producto dentro de la trama de un programa, serie o película

**Marketing de Contenidos:** Generación de blogs, páginas de Facebook, Instagram y otras redes y sitios webs donde se menciona el producto y a través de opiniones se vuelve tema de conversación o viral

## ESTRATEGIAS CREATIVAS

- Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación.
- Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores.



## ESTRATEGIAS CREATIVAS

- UNA ESTRATEGIA CREATIVA EFICIENTE DEBE SER Clara, Sencilla, Competitiva: ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?.

- UNA ESTRATEGIA CREATIVA CONSTA DE:

- Definición del Producto o servicio
- Objetivo de la comunicación
- **Target group (Grupo Objetivo)**
- Beneficio: (Primario y Secundario(s))
- **Reason Why (Razón de respaldo)**
- Posicionamiento
- Personalidad de la marca
- Tono y manera .



## **PARA CREAR UNA IDEA ORIGINAL, RECUERDE:**

- Dar un giro inesperado.
- Asociación inesperada.
- Frases pegadizas.
- Un juego de palabras.
- Analogías y Metáforas.
- Novedoso.



# INSIGHTS

SE TRATA DE CONOCER ¿Qué historias llegan al corazón del público?

Objetivos:

- Obtener ideas de negocio innovadoras
- Crear nuevas propuestas de productos o servicios (conceptos de producto basados en necesidades y demandas insatisfechas, ocultas, reveladoras)
- Orientar su estrategia de posicionamiento o reposicionamiento de los productos
- Orientar la comunicación publicitaria de forma tal de obtener una ruta efectiva para atraer, retener y/o fidelizar al consumidor
- Se relacionan con la **publicidad emocional** y ha revolucionado las técnicas para conocer al consumidor de manera profunda.

***Hoy se habla sobre todo de comunicar experiencias.***

El papel de la publicidad es persuadir mediante elementos como son:

- la estética del anuncio
- los personajes
- la música
- una idea bien desarrollada para lograr la identificación con el producto.

**Una buena historia es aquélla que nos coloca en una posición donde nos reconocemos y nos identificamos. ES ahí donde reside la magia de la publicidad.**

# **INSIGHTS** *Ejemplos...*

- Se trata de identificar un dato que encienda la magia

"Cuando lo toma en el desayuno prefiere un yogurt bien helado"

"El yogurt helado hace que el consumidor sienta que se refresca, lo que no logra con la leche"

- Esta puede ser la pieza clave de conexión simbólica y emocional con el producto. Aquello que conecta al consumidor y explica el consumo. Debe ser fraseado tal y como un consumidor lo diría o pensaría

"El yogurt es el lácteo más fresco (joven y refrescante), va con mi estilo de vida!"

- Se establece la PROMESA BASICA DE VENTA / objetivo de la comunicación publicitaria:

"Reflejar la refrescancia en la comunicación de marca"

## La importancia del concepto

EJEMPLO 1:

En la campaña de Sprite, tenemos como concepto de brief: "**Sprite te dice la verdad**".

Esto tiene un claro camino estratégico, excelentes ideas.

"Las cosas como son" es el slogan de marca.



## La importancia del concepto

EJEMPLO 1:

*"Sprite te dice la verdad".*

"Las cosas como son" es el slogan de marca.



## La importancia del concepto

EJEMPLO 1:

**"Sprite te dice la verdad".**

"Las cosas como son" es el slogan de marca.



## La importancia del concepto

EJEMPLO 1:

*"Sprite te dice la verdad".*

"Las cosas como son" es el slogan de marca.



## La importancia del concepto

EJEMPLO 1:

**"Sprite te dice la verdad".**

"Las cosas como son" es el slogan de marca.



## La importancia del concepto

EJEMPLO 1:

**"Sprite te dice la verdad".**

"Las cosas como son" es el slogan de marca.



# Cómo decirlo?

## Figuras retóricas aplicadas en anuncios publicitarios

Las figuras retóricas son modos de expresión que se apartan de lo habitual con fines expresivos o estilísticos. Usualmente su análisis se realiza en textos, sin embargo, también puede realizarse en las imágenes, en este caso particular, es aplicados en los anuncios publicitarios.



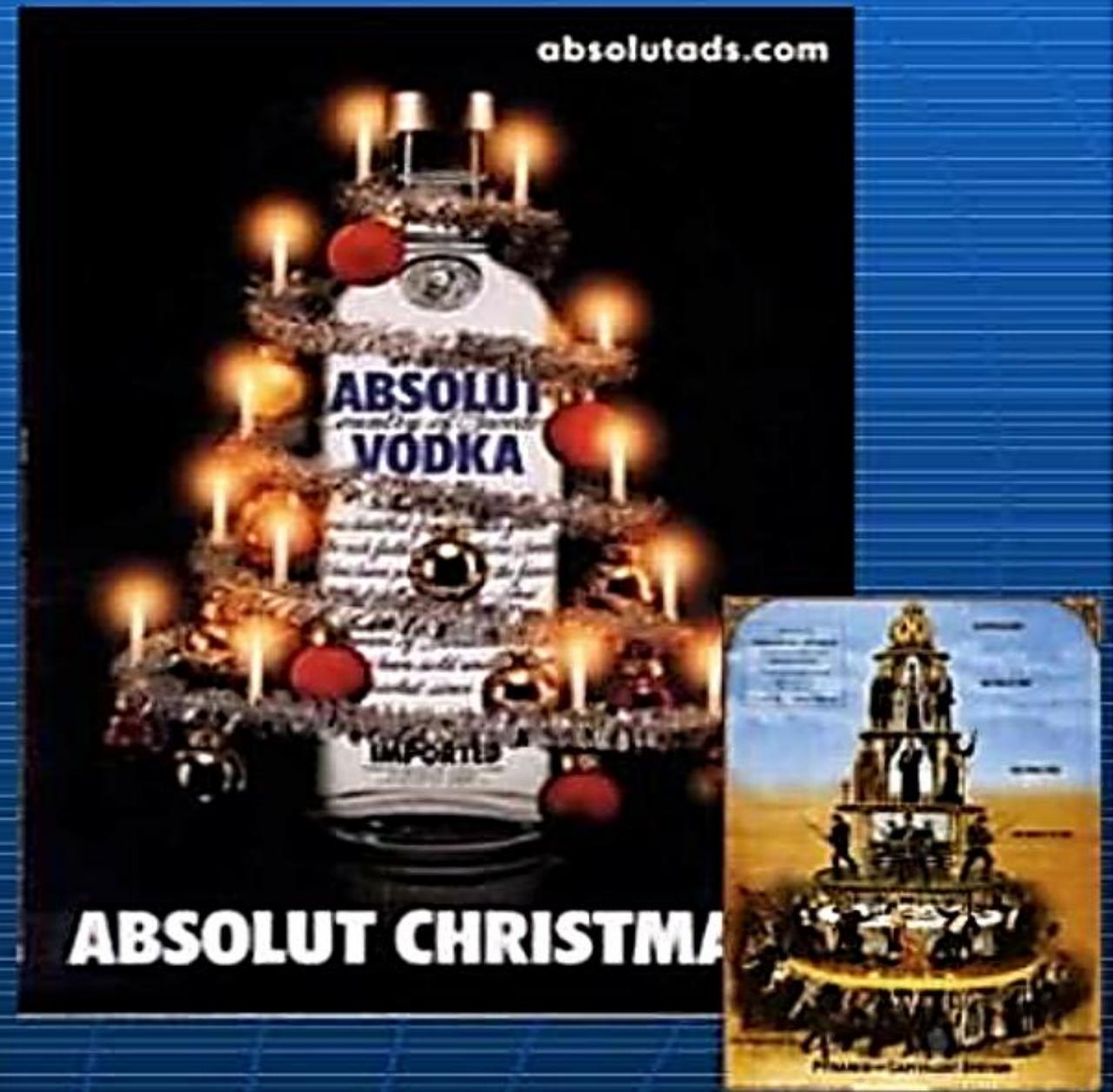
# 1. METÁFORAS

Establece una identidad entre dos términos (**el real y el evocado**) que pertenecen a entornos o realidades diferentes.

## La Metáfora:

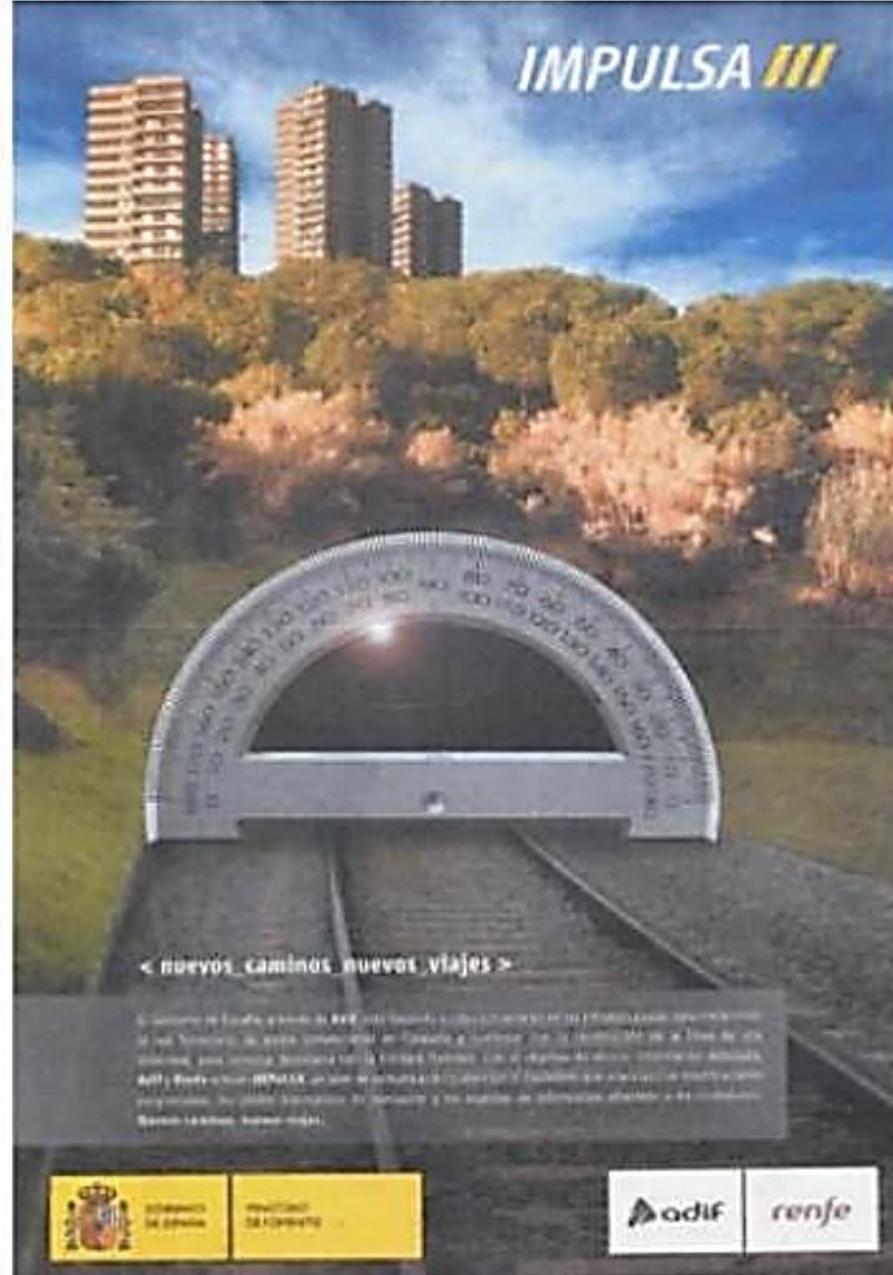
En gramática podríamos citar como ejemplo el siguiente: "El cielo de tus ojos". Es obvio que sin necesidad de decirlo explícitamente, la persona tiene ojos azules.

Ahora veámoslo gráficamente. En este anuncio, la botella de Absolut toma el significado de árbol de navidad, sin que éste esté presente.





metáfora



metáfora

**Te proponemos algo mejor**  
para proteger tu casa y tu familia.



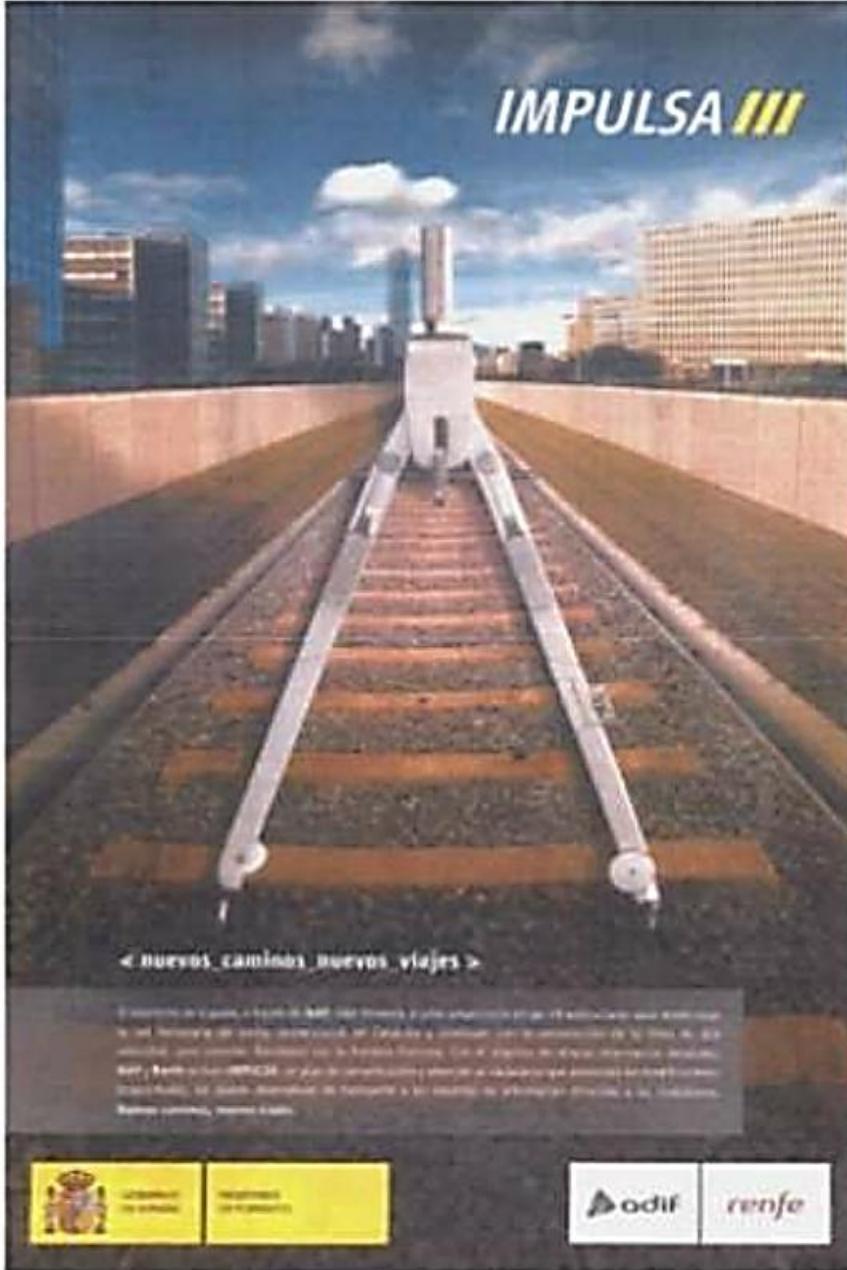
Con el Seguro Multirriesgo Familia-Hogar del Grupo Catalana Occidente, aseguraremos que has una manera mejor de proteger a tu familia y tus bienes, tanto dentro como fuera de casa. Consulta en nuestras Agencias.

Tú te aseguramos todo, todo y todo.

**Seguro  
Multirriesgo  
Familia-  
Hogar**

Grupo  CATALANA OCCIDENTE  
Todo, todo y todo

metáfora



metáfora



metáfora



Cannabis. Hay trenes  
que es mejor NO coger

[www.proclaves.es](http://www.proclaves.es)

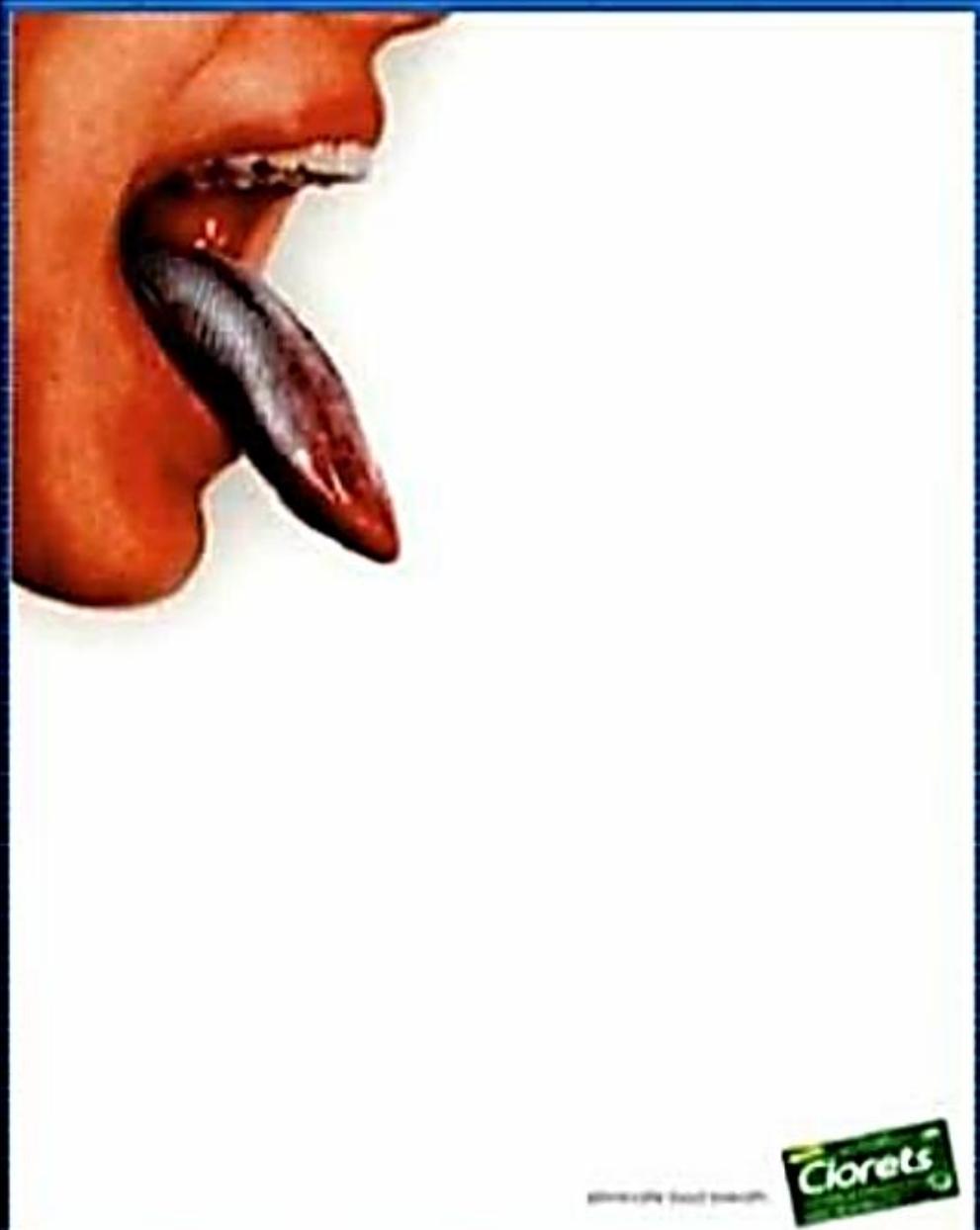
Problemas de memoria y concentración, estar más agresivos, bajo nivel de autoestima, estar apesadumbrados, tener depresiones, mayor probabilidad de accidentes y enfermedades mentales... Es un tío feo. Si consumes cannabis, solo o en combinación con otras drogas. Este será tu tren de vuelta ¿De verdad quieres subir?



DROGAS D

metáfora

## Metáfora:



### Anuncio de los caramelos Clorets

Aquí observamos como las grandes compañías recurren a la retórica para hacer publicidad a sus productos, tal como lo hace Clorets en esta imagen representando en la lengua oscura el mal aliento.

## Metáfora:



¿Piel de  
naranja?

Las cualidades de un objeto están en lugar de otro, para destacarlas, consiste en sustituir la forma habitual de representación a un personaje o a un objeto por otras formas visuales de aludir a ese personaje o a ese objeto.

## Metáfora.



- **Esta publicidad de la consola de Nintendo, nos dice que si nos compramos una Nintendo DS Lite rosa, tendremos mucho estilo.**

## **2. ANTITESIS:**

Contraposición de una palabra o frase a otra de significado contrario.  
En imagen, los elementos visuales son opuestos también.



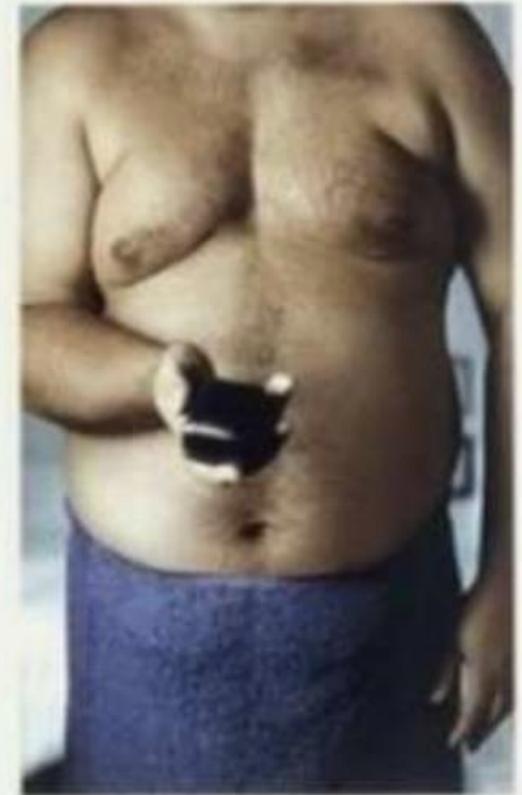
Contraposición de una imagen a otra de significación contraria.



NATAN

# ANTÍTESIS:

En la antítesis se produce aproximación de dos palabras, frases, cláusulas u oraciones de significado opuesto



NATAN

### **3. HIPÉRBOLE**

Consiste en exagerar los rasgos de una persona o cosa, por exceso o por defecto.

## HIPERBOLE

Consiste en exagerar los rasgos de una persona o cosa, por exceso o por defecto.



## Hipérbole:

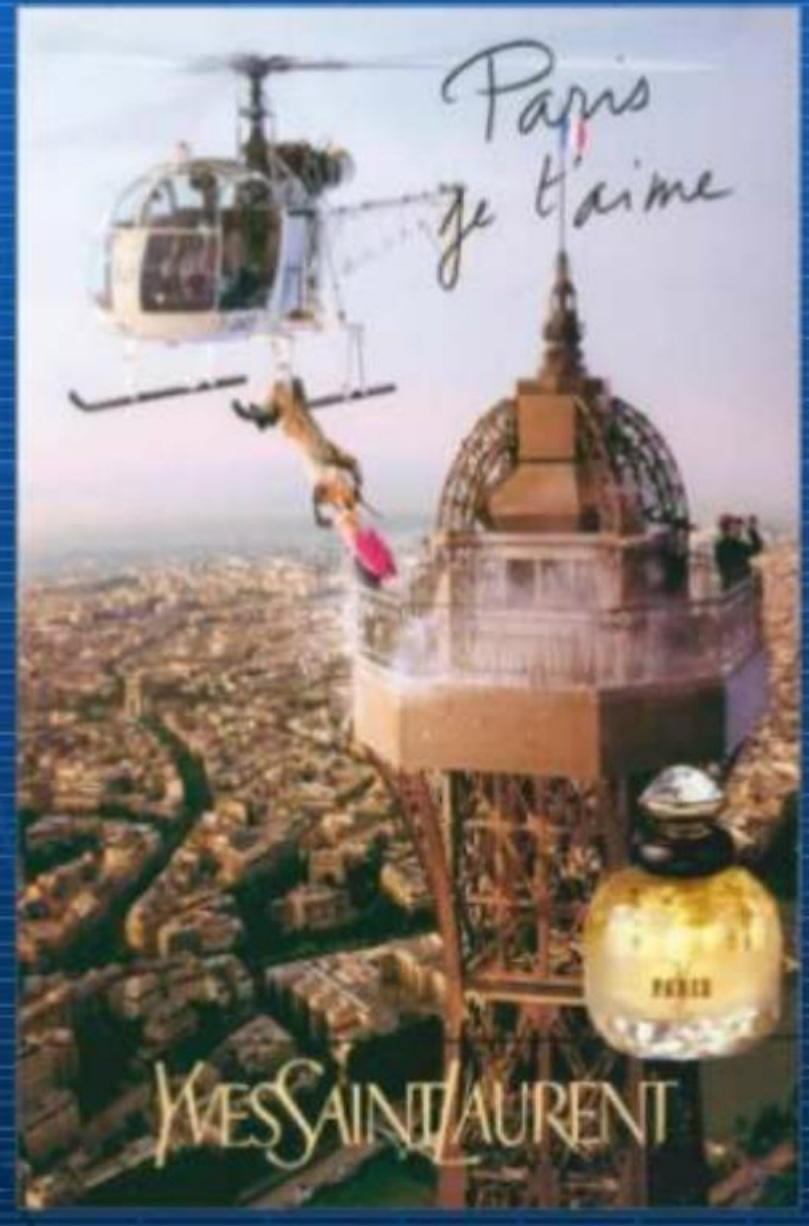


- Mediante algunos recursos visuales se magnifica un objeto o persona para aumentar su valor. Consiste en una exageración de la representación visual del tamaño de los personajes y los objetos, de manera que a mirada del espectador se centre en el objeto.



■ En este sistema se utiliza la **hipérbole** como refuerzo del mensaje, en relación a la cantidad de dinero ofrecida por el sorteo.

## Hipérbole.



- El anuncio nos indica que si compramos este perfume de París nos podremos animar, tanto como para hacer hasta lo más atrevido.

## **4. COMPARACION O SIMIL**

# COMPARACION O SIMIL

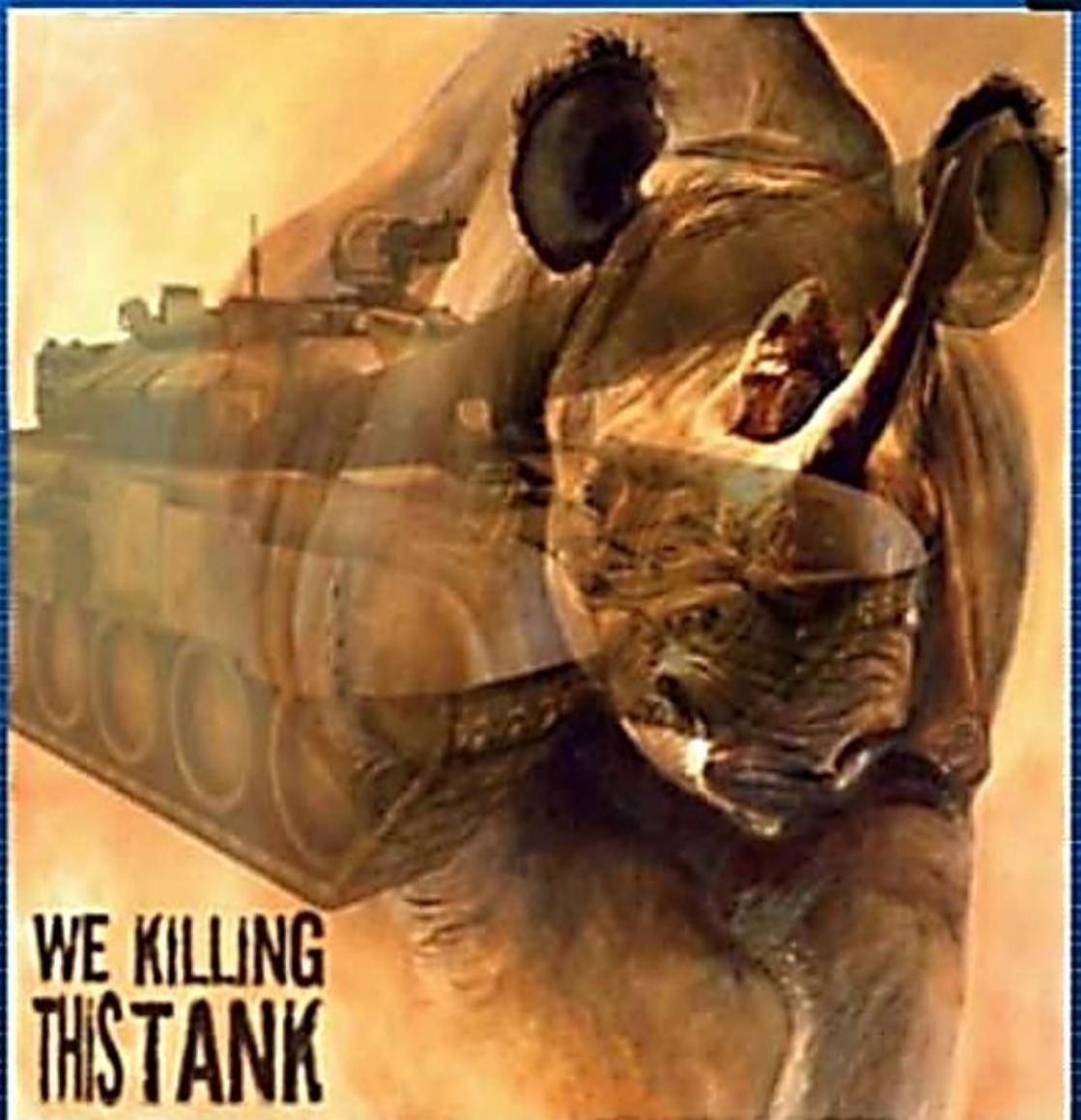
Shar

Compara  
un hecho  
real con  
otro  
imaginario  
que posee  
cualidades  
análogas.



**Habla de las semejanzas establecidas entre dos elementos de manera que el receptor atribuya ciertas características al elemento publicitado.**

**En este caso la semejanza de un rino y un tanque.**



**WE KILLING  
THIS TANK  
SAVE THE RHINO!**



## a³ Gigaride

Unstoppable Cushioning

Esta Publicidad de Adidas intenta hacer comprender que con sus zapatillas irás muy rápido, podrás saltar como un canguro.

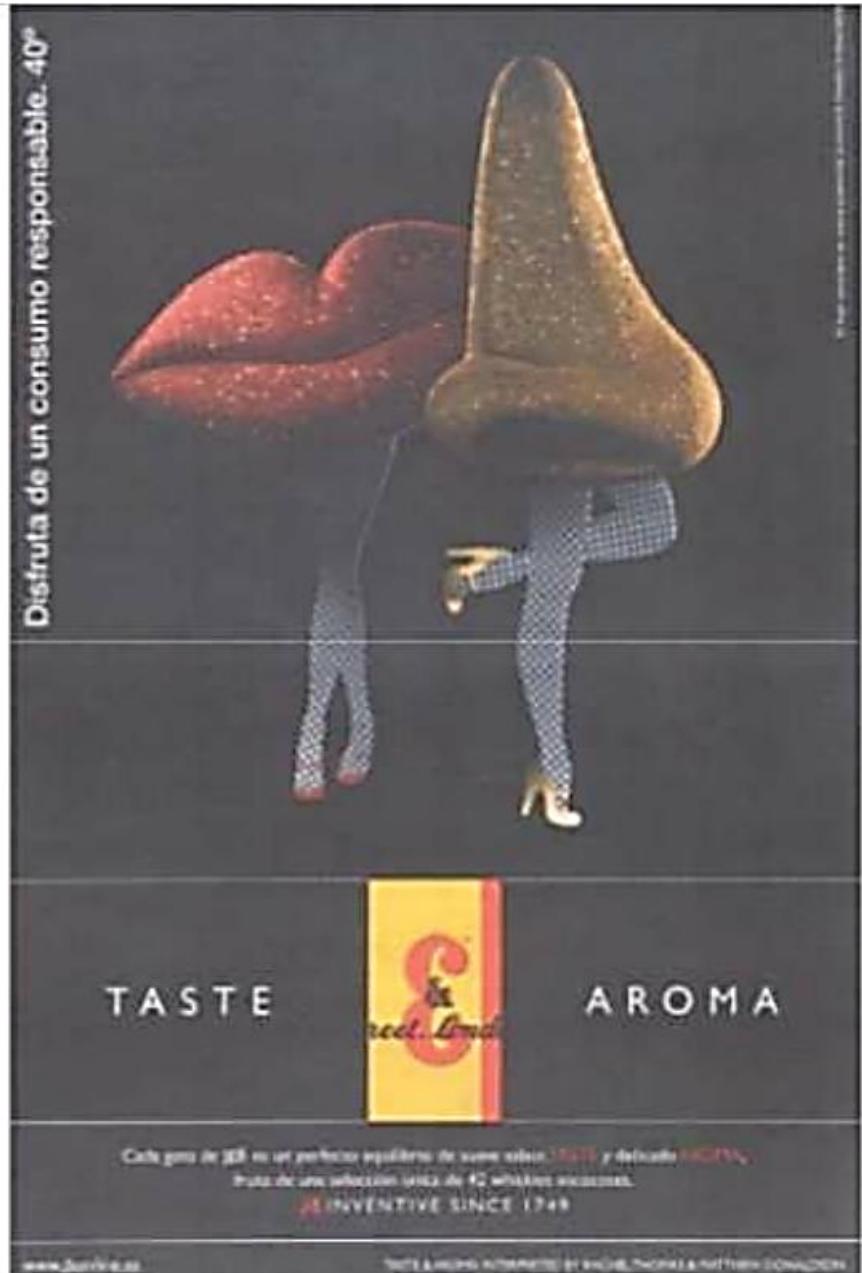
En esta imagen hay la **comparación** entre el canguro y la bamba. Metafora.

## **5. HIPÉRBATON:**

*Figura literaria que consiste en trastocar o desordenar el orden natural de la frase.*

no utilizar la palabra formal de un objeto / sujeto y en lugar referirse a ello mediante el uso de otra palabra que está íntimamente ligada al nombre formal / palabra.

Acá vemos que se cambio el nombre del whiskey por las palabras Gusto / Aroma



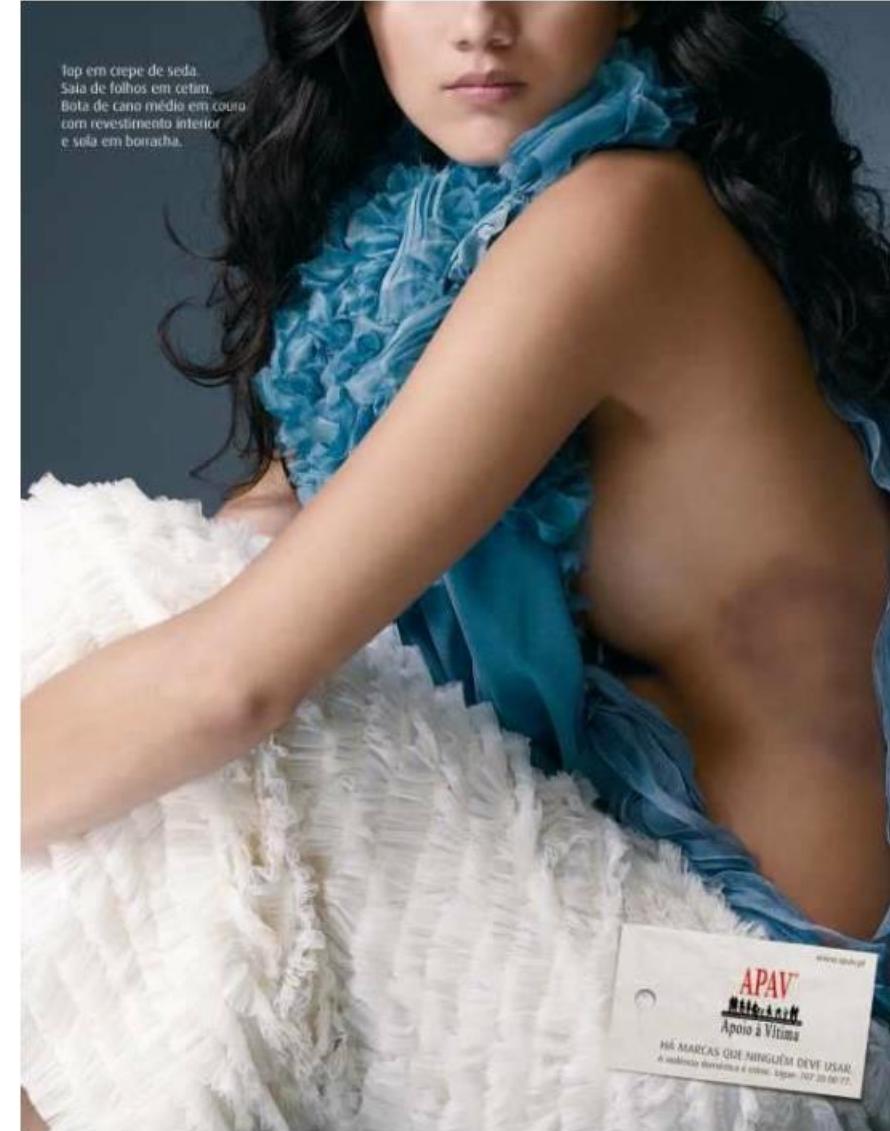
metonimia

Para la cinta Inception vemos una composición carente aparentemente de un orden lógico, sin embargo, al ver la película uno comprende perfectamente el sentido.



Lo que inicialmente parece un sensual **anuncio** de moda, se convierte, gracias a un hematoma, en un comunicado de corte social. Este tipo de insights se suelen encontrar con mayor eficiencia en el **marketing social** que en el tradicional; tal vez porque muchos de los trabajos para este tipo de instituciones se hacen pro bono y los creativos suelen dar rienda suelta a su talento.

**Diseño** para la Asociación Portuguesa de Apoyo a las Víctimas, ONG encargada de proveer información y protección a víctimas de delitos.





Season's Greetings



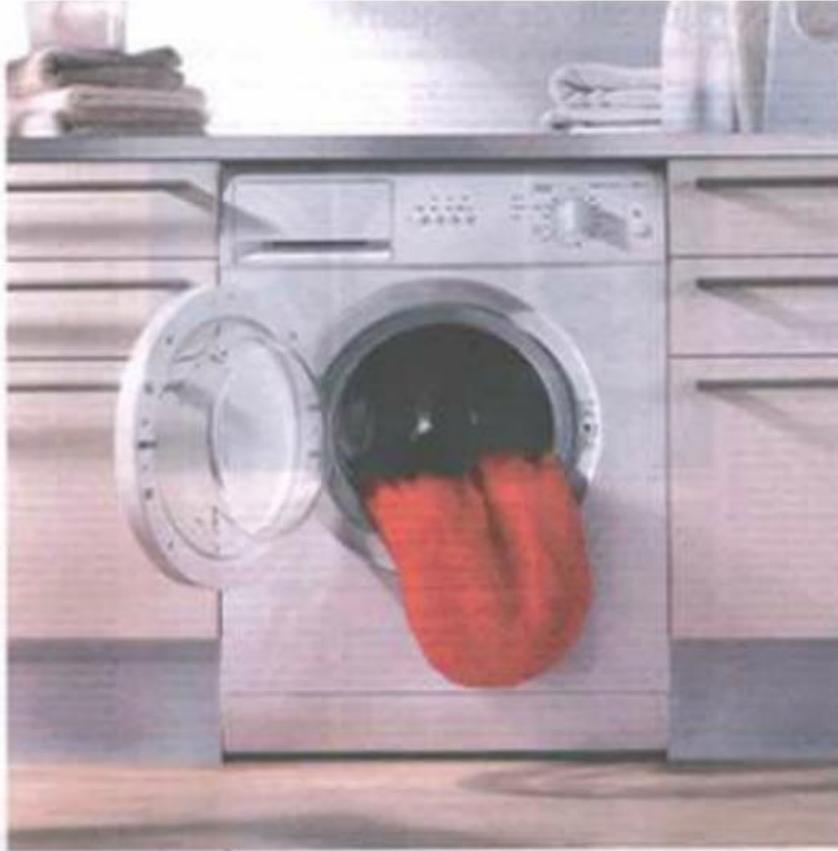
no utilizar la palabra formal de un objeto / sujeto y en lugar referirse a ello mediante el uso de otra palabra que está íntimamente ligada al nombre formal / palabra.

Acá vemos que se usa al colocar un micrófono para escuchar lo que las olas "dicen"



Personificación (eslogan) – metonimia (imagen)

Darle vida o  
humanizar  
objetos



Te regalamos electricidad como para lavar la ropa 165 veces.  
Agotarás tu lavadora.

Ahora, además de gas natural, te ofrecemos electricidad. Y para celebrarlo, al contratar tarifado el suministro eléctrico con Gas Natural Servicios, te regalamos tanta electricidad como para hacer 165 lavados, como para ver la tele 1.220 horas o escuchar música durante 49 días.

- Podrás contratar con todas las ventajas de una única factura y un único interlocutor.
- Podrás obtener puentes flexibles que podrás canjear por regalos.
- Sin ningún coste y sin cambiar la instalación ni el controlador.
- En Gas Natural Servicios nos encargaremos de todos los trámites de cambio de compañía.

Información gratis en 900 710 700  
www.gasnatural.es  
y en tu agencia de servicios energéticos.

gasNatural

personificación

## Antífrasis

Figura que consiste en llamar a personas o cosas con atributos que signifiquen lo contrario de lo que se debiera decir.

En un ejemplo gráfico podemos hallar este diseño de BBDO a la muerte de Steve Jobs. La agencia utilizó el logo típico del sistema Mac que era una cara sonriente y le dio el atributo contrario, una cara triste.



You will be missed, Steve.

DDB<sup>o</sup>



BIG MAC





KEEP YOUR  
NUMBER.  
CHANGE YOUR  
NETWORK.

UniverCell



Now you can comfortably say  
*"Kiss my Louis Vuitton wiped ass"*



Save the Children

Unicef

## Calígrafo

Texto, a veces una simple frase o palabra, generalmente poético en el que se utiliza la disposición de las palabras, la tipografía o la caligrafía para procurar representar el contenido del poema.

## LER BORGES.

NOMES QUE DERAM NOME À LITERATURA.

A história que passou a narrar é a de dois homens, ou melhor, a de um episódio em que morreram dois homens. O facto em si, nada singular ou fantástico, é menos interessante que o carácter dos seus personagens. Ambos pecaram por vaidade; mas de forma bem distinta e com distintas retribuições. O incidente (na realidade não é muito mais) ocorreu há bem pouco tempo nos estados da América. Acho que não pôde ter:

Em finais de 1960, na Universidade de Westmirey. Era professor de inglês. Recordo que sótava contra exames preferia não falar em ponto preciso. De volta ao seu gabinete, mas observei que dormem sobre si atraídos que me den um esboço das suas metáforas: um poeta escandinavo integrante do meu relatório. Abordou assim:

que quando eu estava confundido, interrompia-me e dizia: "Vê que os estudos de um intruso e não de um convidado". Do almanaque, que me trazia sobre si Westmoreland. Segundo avó, filha, mas faltava alguma edição crítica alguma discussão com que de um modo longo e monótono trazia cheias. Entendeu também várias histórias. Como escândalo, só habitava a anterior em East Lansing. O chefe da polícia, que era um homem que a polícia sedava em Wharton, remontaria à leitura de sons misteriosos. Herbert Locké, desde 1954, não chega a ser um dos maiores intelectuais da América. Tinha sótava contra alemães: um dicionário inglês de etimológico. Wharton era formado num colégio de direito no norte de Ohio, e seu dever era claro: Herold criticou Pintorich contribuiu para o papel do que o chamou e mudou Locké. Estava Wintrop:

que sótava contra a memória dos Estados Unidos. Chegou ao Texas em 1960, quando eu estava deslocado para a convocação de todo o seu cabelo ruivo era feito de erros, faz do estrangeiro do latim e - se bem que não é seu primeiro trabalho foi uma ameaça na religião faculdade de ambos os estudos fizeram bem em 1960 gravada em Yale uma coleção de poemas do prefácio mostraram que o estilo da bidada é afim, ainda

Bernard, e que o seu marido de administrar suas sementes da biblioteca. Foi a universidade de Texas. Foi a universidade de Texas. Wintrop procurava libertar o mundo que pensava em candidato ao Congresso. Wintrop como Carlyle, de direito no norte de Ohio, seu dever era claro: Gestas de Benvoulo que em determinadas

implicando uma obra inédita útil para a cultura, muitas vezes inútil, dos dicionários de investimento, sem excluir a de Wintrop acima, politicamente, no congresso teria melhorando o nome o falso.

Em Yale apresenta um ensaio artigo sobre o que é da literatura e da língua dos Anglo-Saxões. Ao fundo da última página lheve-se as transversais latinas ER, E, como para aferir qualquer dúvida, o nome de Texas. O artigo, redigido num certo inglês de estrangeiro, não se permitiu a menor desconsideração, mas continua certa violência.

Jorge Luis Borges, o mais histórico autor argentino está em destaque na mais histórica livraria portuguesa.



BERTRAND  
LIVRARIA  
- Somos Livros -

## Derivación o Parequesis

Uso de varias palabras con la misma raíz en una frase o verso. En imagen, uso de varios elementos visuales con la misma base.

**Ejemplos:** En el ejemplo gramatical podemos citar el slogan “Mejor, mejora Mejoral” (todos los términos comienzan con la misma base: “mejor”)

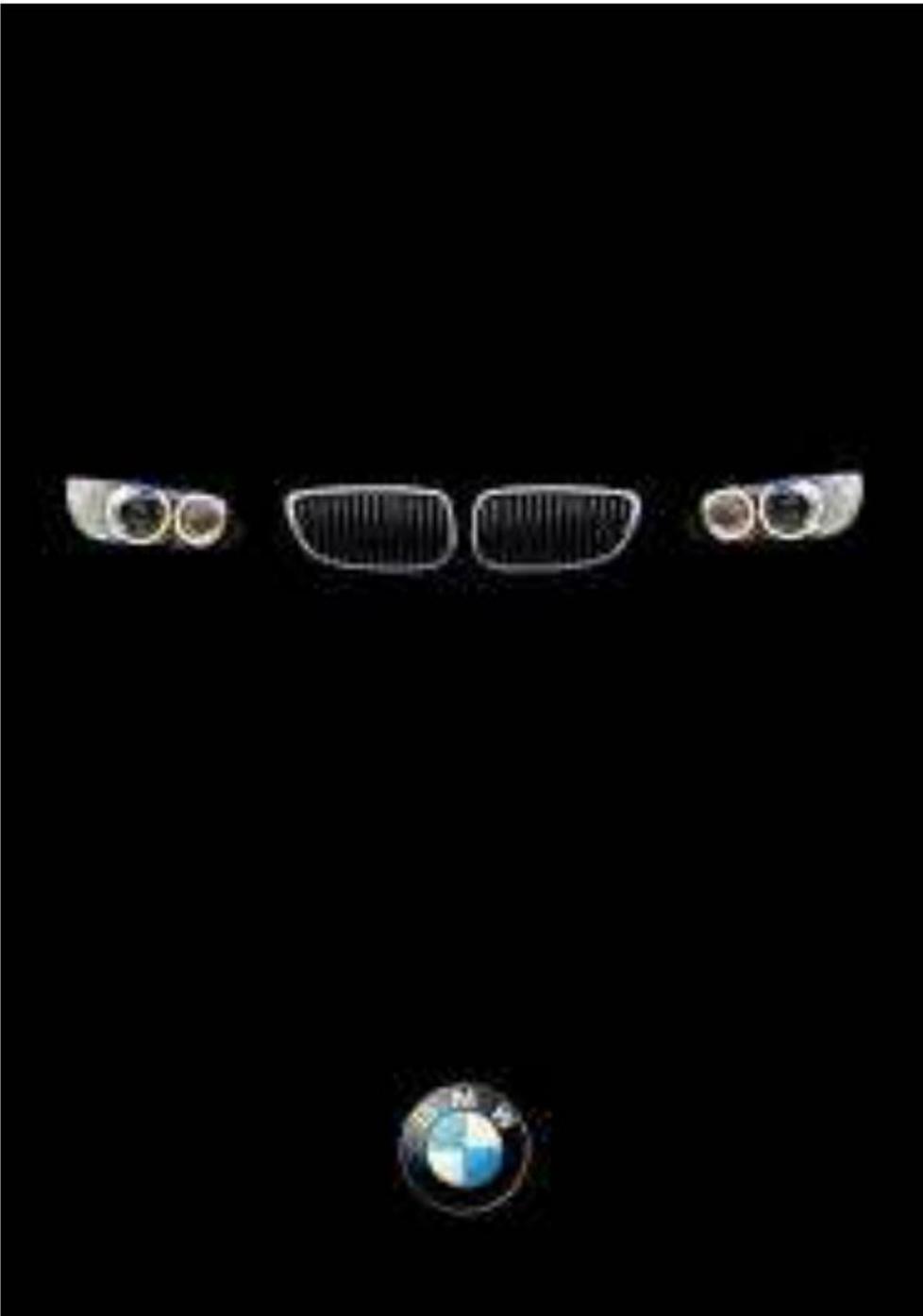
En el ejemplo visual vemos el cartel para la reciente entrega del Oscar donde con base en la misma estatuilla se representa a la ganadora de cada año.



## Elipsis

Omisión de un elemento en la composición o en la frase. **Ejemplos:**  
Absolut logra una maravillosa muestra con su edición limitada “No Label”, que presentaba su botella sin etiqueta aunque todo el mercado sabía que se trataba del vodka debido al contexto, es decir, su característico envase.

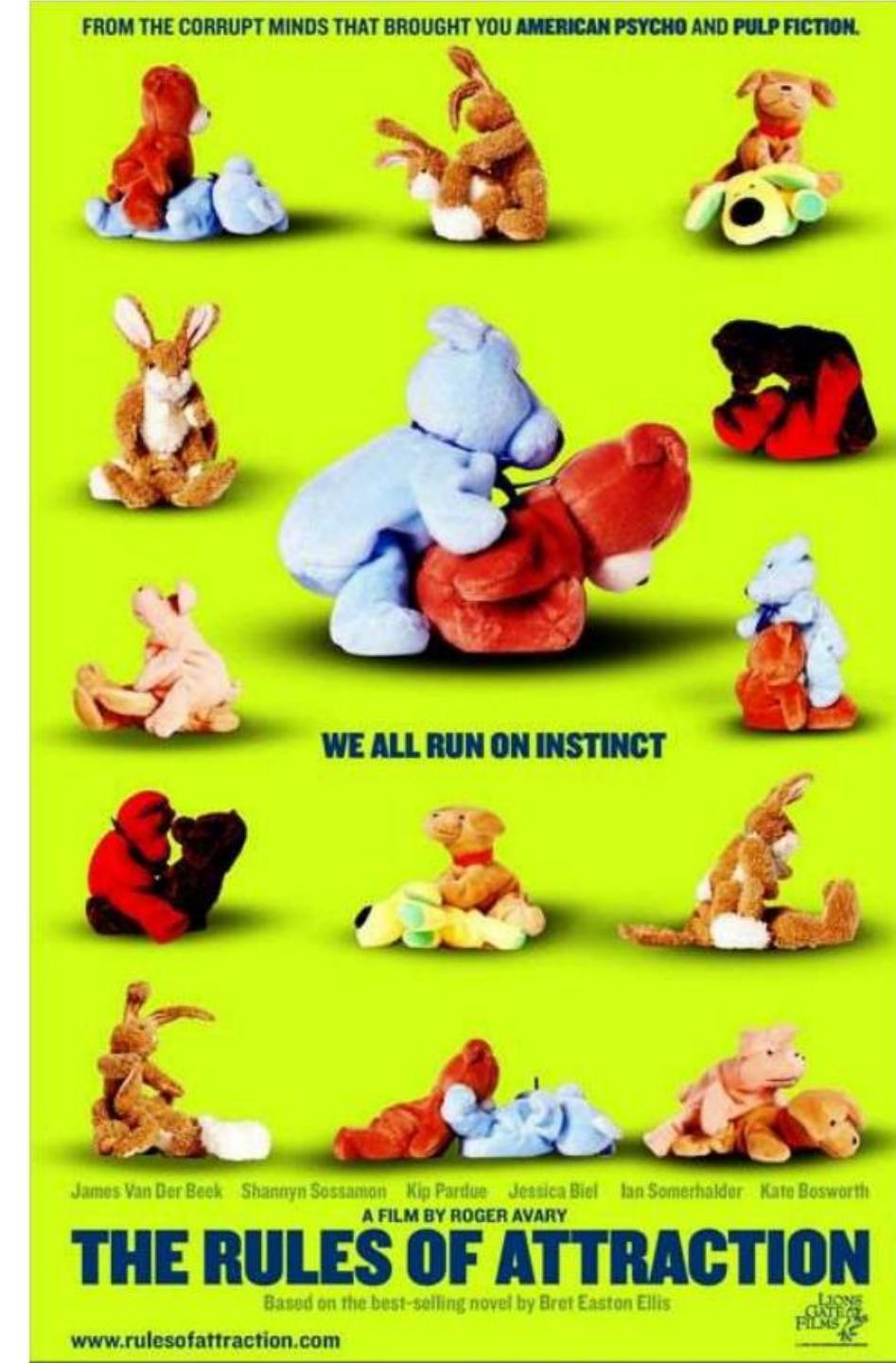




**Eufemismo (PALABRA FELIZ)** Sustitución de una palabra o frase por otra para disimular la crudeza, vulgaridad o gravedad de la original, es decir, dulcificación.

**Ejemplos:** En el ejemplo gramatical encontramos: “Dale a Stayfree uno solo de tus días.” En realidad lo que la marca quiere decir y el mercado entiende bien, aún sin mencionarlo, es que las mujeres prueben las toallas femeninas durante su periodo menstrual.

En el ejemplo visual, este fantástico poster de la cinta *The Rules of Attraction*, donde en vez de colocar a personas teniendo relaciones, se muestran animalitos de felpa.



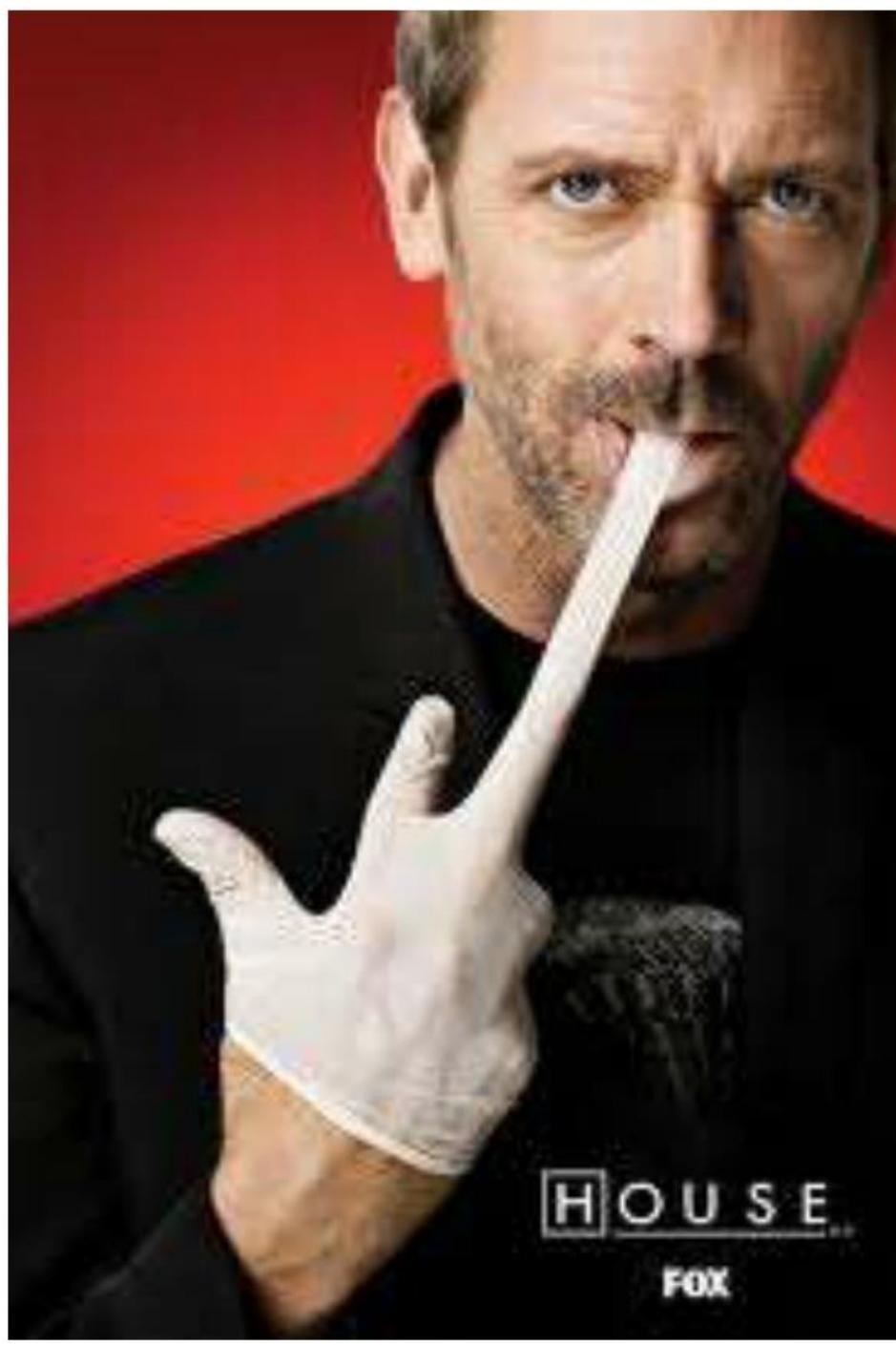


McFries. Grab yours.



Rock 'n' **Fries**





## Erotema

Formulación de una pregunta que no espera respuesta; se usa para expresar indirectamente o dar más fuerza a una afirmación. En ocasiones se hace la pregunta esperando del lector la respuesta.

**Ejemplos:** Un claro ejemplo gramatical es la campaña “All in” de Adidas en donde en muchas de las piezas en puntos de venta lanzan la pregunta: Are you all in?

En el ejemplo gráfico, la campaña del Instituto Nacional de las mujeres, donde se muestran varias féminas vestidas de hombre con la pregunta: ¿Realmente se necesita ser hombre para ser alguien?



Para vos,

¿qué es  
la Semana  
Santa?

abc

El diario comunitario  
Abril 1996

¿REALMENTE SE NECESITA SER HOMBRE PARA SER ALGUIEN?

INSTITUTO NACIONAL  
DE LAS MUJERES  
PERUANO

# Humorismo

Consiste en enjuiciar o comentar la realidad, resaltando el lado cómico, risueño o ridículo de las cosas.

Es un procedimiento retórico, no tanto una figura, usado para causar gozo, alivio o catarsis suscitando risa o desaprecio.

**Ejemplos:** En cuanto a lo gráfico tenemos este diseño para anunciar los [Star Wars weekends en los parques de Disney](#) ¿A quién espera este Stormtrooper en el aeropuerto?









TRAVEL AT HOME

BOOK

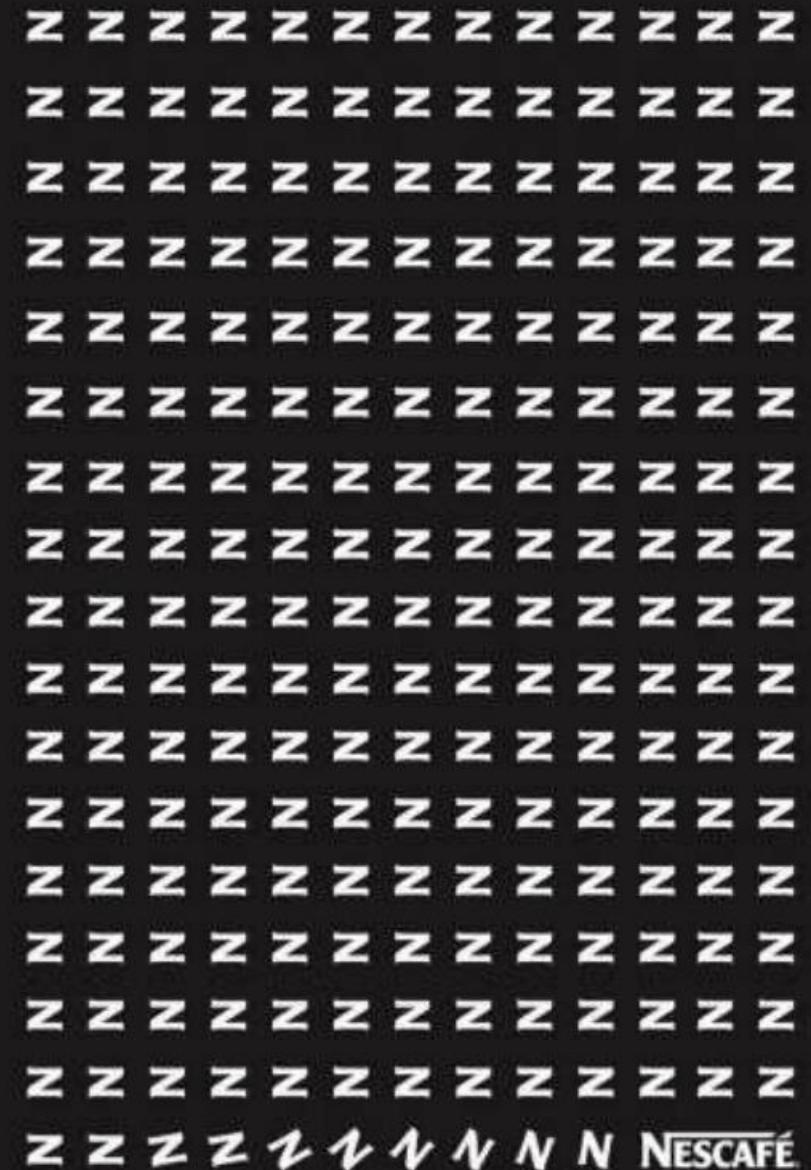
## Onomatopeya

Uso de una palabra, o en ocasiones un grupo de palabras, cuya pronunciación imita el sonido de aquello que describe.

Ejemplos típicos de onomatopeyas son “bum”, “bang”, “clic” o “crac”.

**Ejemplos:** Si te gustan las redes sociales, seguro has usado onomatopeya: jajaja

En el gráfico, un magnífico anuncio para Nescafé... lo único capaz de parar el sueño.



**Prosopopeya** Atribución de actitudes humanas a entes abstractos, objetos o animales.

Ejemplos: huevos y pollos adquieren características humanas.



1990



COMA

MÁS

POLLO

## Silepsis

Se trata, la mayor parte de las veces de una incorrección: el término silepsis cubre anomalías en la concordancia de género y número.

**Ejemplos:** Brasil es un gran país. Han ganado la Copa del Mundo muchas veces. (Primero se habla en singular y después salta a plural). Su santidad (femenino) está enfermo (masculino).

En este poster de cine ¿qué vemos? ¿el Terminator o la ciudad?





www.aseguracionfutbol.com.ar

NO DES TODO POR PERDIDO.  
LOS GUapos SE VEN DENTRO  
DE LA CANCHA.



Banco Nación vs Hindu Club

Sábado 27 de octubre 14:45 hs. en Santiago

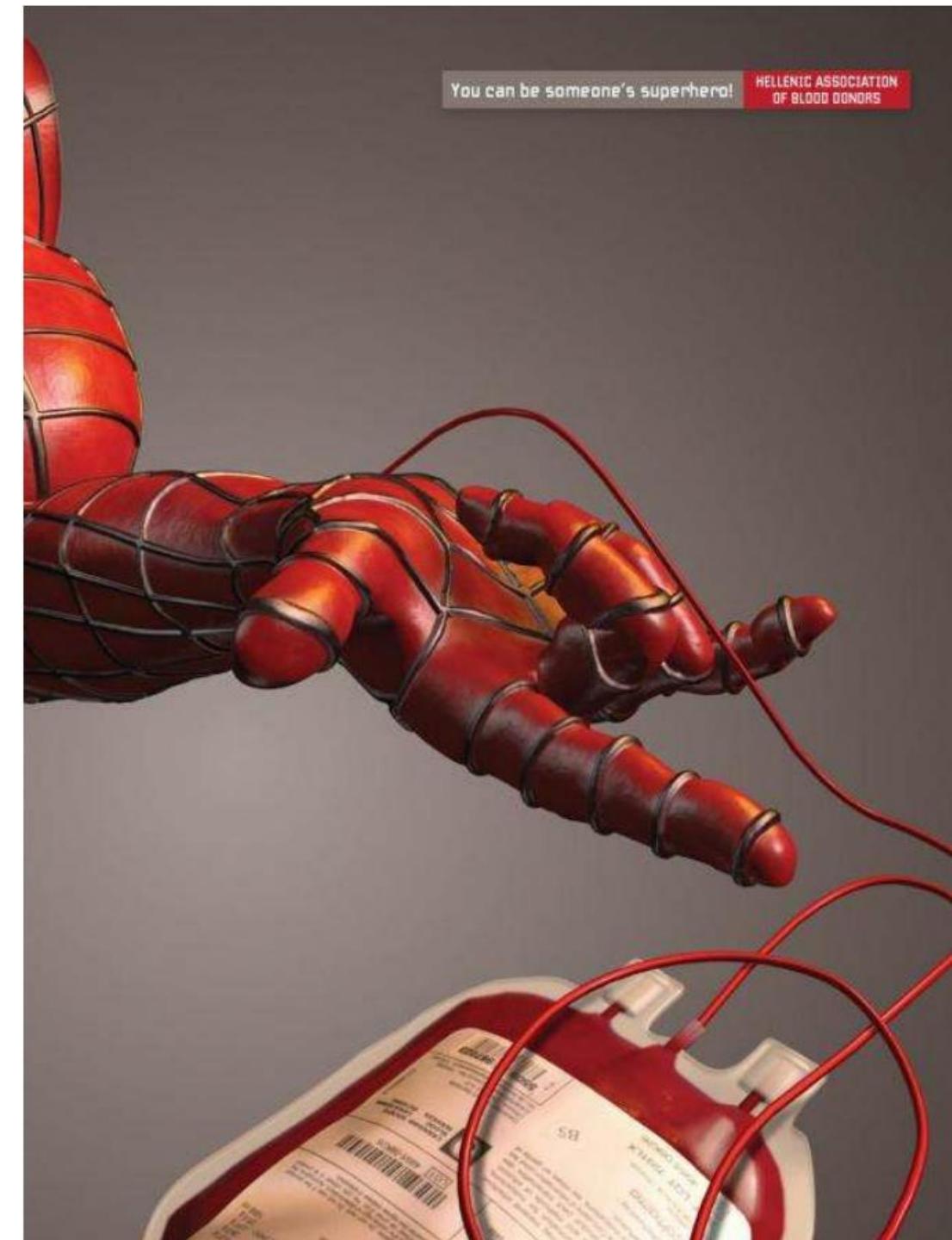
Visita [www.aseguracionfutbol.com.ar](http://www.aseguracionfutbol.com.ar)



## Sinécdoque

Figura que consiste en designar un todo entero por una de sus partes. Existen varios tipos: la parte por el todo, general por particular, especie por género, singular por plural, la especie por el individuo. Y viceversa. **Ejemplos:** ¡Llegó la policía! – se refiere a algunos oficiales de ella, no a toda la institución. Trabajo para ganarme el pan. – no solo el pan, se refiere a la comida en general.

En el gráfico, que es una campaña de donación de sangre, se usó a Spider-Man sin pagarle regalías a Marvel ¿Como? Mostrando sólo una parte de él... o lo que podría ser él.





It's the hat.



## Sinécdoque



Aquí podemos ver una rueda sobre un plato y al lado un tenedor y un cuchillo, este anuncio nos da la idea de que un coche es tan cotidiano como la comida y que todo el mundo tiene que tener un coche en casa igual que una nevera llena.

El plato fuerte de toda familia



# Afiche y Publicidad

- La publicidad llega a su público objetivo a través de los medios de comunicación.
- Busca que los observantes sientan que ese producto es lo que necesitan.
- Busca posicionar marcas y productos.
- La frase o slogan se soporta en la imagen.

Es un texto con muchos mensajes.

El afiche permite transmitir un mensaje.



## Características

- **1.- La función de la información**  
forma parte de una red de comunicaciones que relaciona un emisor con un receptor (el individuo) con vista a llevar un conocimiento y su objetivo a modificar su comportamiento.

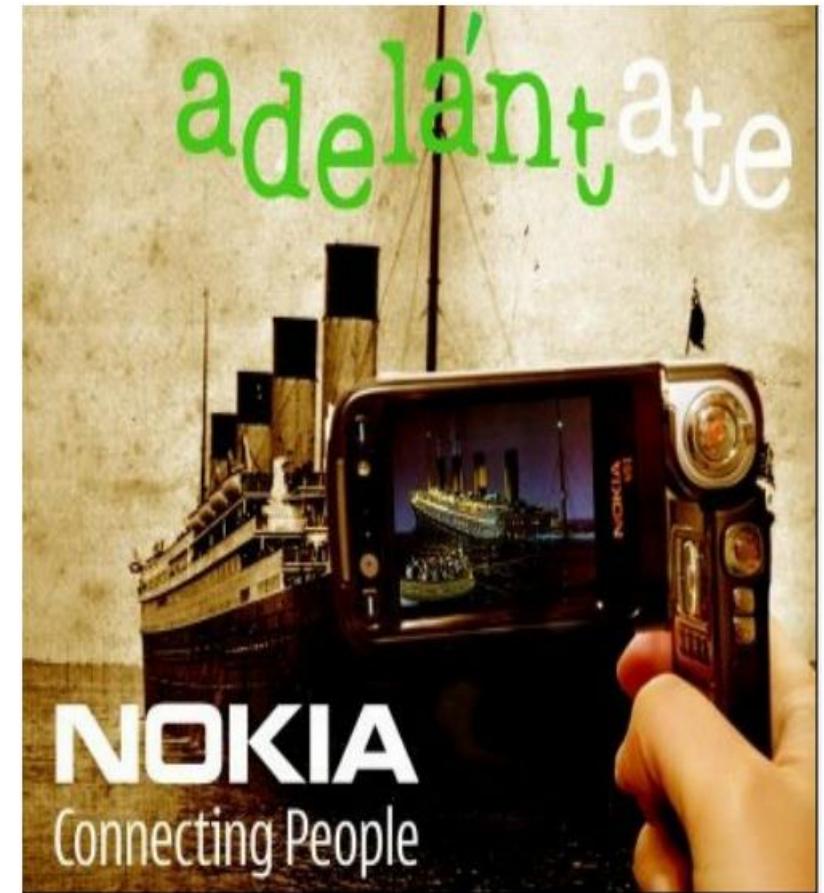


## **2.- La función de persuasión**

Lo que propone el afiche, es un repertorio de los significados ideales y emotivos de un producto, que introducen en la persona sentimientos complejos como: deseo de compra, confianza en la marca, originalidad o imagen satisfactoria.

## **3.- La función económica**

el afiche tiene que hacer vender un producto



- **4. La función estética**

El afiche constituye un medio plástico que puede contener un elevado valor estético.

- **5. La función creativa**

El creador tiene que recurrir a las innovaciones constantemente, del grafismo

de la sicología, de las técnicas (nuevos procedimientos de impresión, materiales (backline, gigantografía).

El afiche es un gran crisol en el que se funde arte, ciencia y técnica propiciando



# ¿Qué es un slogan?

- Es una frase memorable usada como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario.
- Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- A menudo es ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios deben serlo.

**El buen eslógan debe ser corto, original e impactante.**

- Se vale de las figuras literarias para su creación.



WHERE  
DOES  
YOUR  
WORLD  
END?  
**CENTURY**  
TRAVEL

**Este afiche promociona a  
una agencia de viajes:**

¿Cuál es la intención de la  
publicidad?

¿Cuál es la función del color  
en la imagen?

¿Qué es texto? ¿Qué nos  
dice?



Este afiche tiene otro  
objetivo:

¿Cuál es?

¿A quién va dirigido?

¿Qué imita su tipografía?



¿Cuál es el mensaje de este afiche?  
¿Por qué tiene ese contraste tan fuerte de colores?

## Ejemplo de anuncio (modelo AIDA)

Fases de un mensaje eficaz: captar la **Atención** (dirigida a los sentidos), desarrollar el **Interés** (racional o emocional), provocar el **Deseo** de poseerlo, disfrutarlo, usarlo, etc. y conseguir la **Acción** (llamar, comprar, etc.).

**INTERÉS**  
Alquiler,  
precio,  
descripción.

**ACCIÓN**  
Llamar a un  
teléfono.



**ATENCIÓN**  
Tamaño del  
anuncio, color  
rojo, tipografía,  
logotipo, imagen.

**DESEO**  
¿Lo  
provoca?

# Ejercicio práctico

1. Preparar el boceto de un afiche de su producto en una revista utilizando el modelo AIDA.
2. Explicar qué recursos y estrategias publicitarias utilizará



*Una Institución Adventista*

**UPeU**