



Taller #1 Estratégias Creativas Publicitarias

Presentado por:

Maria del Pilar Camacho Campos

Isabel Sofía Rodríguez Cala

Docente:

Sergio Enrique Abello Gómez

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Comportamiento del consumidor

Bucaramanga – Colombia

2025

Marca:

Oreo: https://youtu.be/J_pQpQn8RZY?si=N3fqs9zjoExZZaa7

Análisis de piezas publicitarias.

1. Cuál es la estrategia creativa del material publicitario, Cuál cree que es el concepto central de la pieza.

Oreo utiliza una estrategia creativa basada en el posicionamiento emocional, apelando a la nostalgia y la fantasía para conectar con los recuerdos infantiles y las experiencias de la niñez. Oreo es una experiencia emocional, que despierta momentos dulces, de juego y alegría.

El concepto central, “Sabores que transportan a lo dulce de la infancia”, se materializa en la nueva versión Milkshake de Fresa, que no solo ofrece un sabor novedoso sino que invita a revivir sensaciones placenteras y especiales, evocando momentos de felicidad y ternura propios de la infancia. Este enfoque genera una experiencia que mezcla el gusto, la vista y la emoción.

2. Qué medio(s) utiliza la pieza publicitaria (formatos, plataformas, lenguajes, técnicas) .

La pieza publicitaria se construye de una forma estratégica, la cual se compone desde lo digital y lo audiovisual. En dónde:

La pieza publicitaria se construye de forma estratégica, combinando elementos digitales con el objetivo de maximizar su alcance y captar la atención de públicos jóvenes y activos. El spot tiene una duración de entre 20 y 30 segundos, un tiempo ideal para generar un impacto emocional rápido y efectivo.

El ritmo visual y auditivo es rápido y enérgico, acompañado de música alegre y animación, lo que refuerza la personalidad divertida y cercana de la marca. Técnicas como el slow motion resaltan detalles sensoriales del producto, como el relleno cremoso y el giro de la galleta, mientras que la gama cromática, centrada en tonos rosas y pasteles, evoca dulzura y ternura. El montaje, con movimientos suaves y efectos visuales que ayudan a transmitir nostalgia (patin de 4 ruedas, rockola, etc) .

3. ¿De qué manera hace presencia la marca o el anunciante?

La presencia de la marca es constante y evidente durante toda la publicidad. Desde el inicio del anuncio, se muestran: la identidad visual, la galleta en primer plano y el nuevo sabor Milkshake de Fresa, asegurando que el espectador identifique rápidamente este mismo. De igual forma el

comercial no se centra únicamente en el nuevo sabor, sino en reforzar la identidad visual de Oreo a través de sus colores corporativos y su tipografía característica. El diseño gráfico, la tipografía redondeada y la forma de la galleta funcionan como marcadores visuales que el público reconoce al instante, incluso antes de que aparezca el nombre. Con esta coherencia estética y emocional, el anuncio logra proyectar el universo visual y sensorial característico de Oreo, fortaleciendo su posicionamiento como líder en el segmento de galletas.

4. ¿Cuál considera es el tono del mensaje abordado o que pretensión comunicativa tiene la pieza, identifique qué recursos utiliza para dicho fin?

El tono del comercial es alegre, enérgico y cercano, transmitiendo una sensación de frescura y dinamismo que invita al espectador a experimentar el nuevo sabor con emoción. La pieza busca generar una conexión emocional inmediata, asociando el consumo de Oreo con momentos divertidos, espontáneos y agradables. La pretensión comunicativa es despertar curiosidad por probar el nuevo sabor Milkshake de Fresa, pero al mismo tiempo reforzar el vínculo con la marca como un símbolo de placer y diversión.

Para lograrlo, el anuncio recurre a una paleta de colores vibrantes, especialmente el rosado que simboliza el nuevo sabor y se combina con los tonos corporativos de la marca para mantener coherencia visual. La edición rápida, emocionante y llena de sorpresas, acompañada de un ritmo contagioso el cual refuerza la personalidad dinámica y creativa de Oreo que mantiene la atención del espectador. Los planos cortos, que muestran de forma detallada el relleno cremoso, el giro de la galleta y la interacción directa con el producto, aportan cercanía y deseo visual, invitando a vivir la experiencia más que a solo observarla.

5. ¿Qué tipo de códigos sociales, ideológicos o culturales involucra la pieza audiovisual en su desarrollo?

Códigos sociales: El comercial refleja la importancia de compartir momentos de diversión y cercanía, mostrando que disfrutar una galleta Oreo es también disfrutar de la compañía y el presente. Este código subraya cómo el producto forma parte de situaciones cotidianas llenas de alegría y conexión interpersonal, reforzando la idea de que el placer va más allá del sabor y se extiende a la satisfacción en conjunto.

Códigos ideológicos o culturales: La pieza transmite códigos ideológicos y culturales que reflejan la creencia de que la infancia es una etapa mágica que merece ser disfrutada, donde pequeños gestos como comer una galleta se convierten en experiencias memorables que fortalecen la unión y el vínculo afectivo. Además, se conecta con hábitos y tendencias contemporáneas de consumo juvenil a través de sabores innovadores como Milkshake de Fresa. La estética visual vibrante y el lenguaje dinámico reflejan una cultura contemporánea que valora lo sensorial y la innovación sin perder la esencia clásica de la marca

6. Intuya para qué tipo de público objetivo o segmento de mercado está dirigida la pieza?

- Público Objetivo Primario - Target

El público objetivo primario del comercial está compuesto por niños y preadolescentes,

principalmente entre 6 y 12 años, quienes son atraídos por la estética visual colorida, los sabores llamativos y la sensación de diversión que transmite la pieza.

- **Público Objetivo Secundario**

Son los padres, principalmente entre 25 y 40 años, que toman la decisión final de compra.

Estos también pueden sentir afinidad con la marca, ya que Oreo forma parte de sus recuerdos de infancia, lo que genera un vínculo emocional que influye en su preferencia y el adquirir las nuevas versiones del producto para sus hijos.

- **Segmento del mercado**

- Género: la campaña está dirigida a ambos géneros, con una ligera inclinación hacia el público femenino por el manejo de colores.

- El nivel socioeconómico: está enfocado en las clases media y media-alta.

- Ubicación: con mayor alcance en zonas que son urbanas, hay mayor consumo del producto empacado y hay un acceso más fácil a tiendas de todo tipo.

- Implementación de valores: la campaña incorpora valores emocionales como la nostalgia, lo familiar y la parte emocional.

- Comportamientos de compra impulsiva: generados por el atractivo de la nueva edición y la novedad del sabor, que aumentan el deseo de probar el producto.

