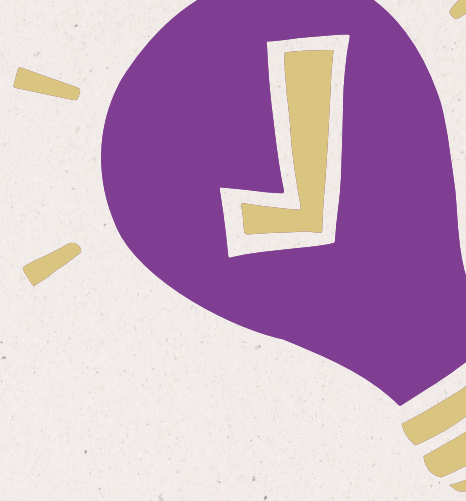
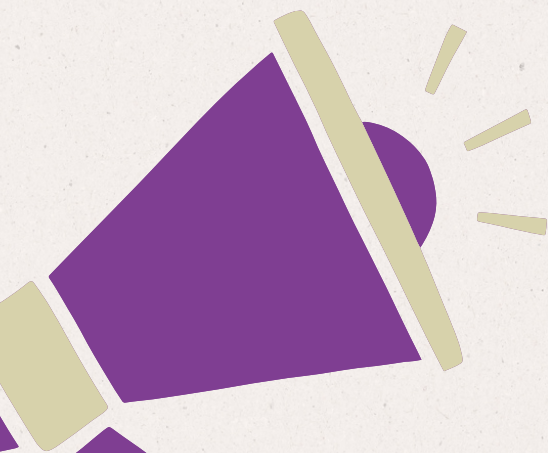




ANÁLISIS DE

ANUNCIOS



INTRODUCCIÓN

El modelo lineal de comunicación, propuesto por Shannon y Weaver (1949), explica la transmisión de un mensaje de un emisor a un receptor a través de un canal, pudiendo existir interferencias o ruido en el proceso. En este análisis, se aplicará este modelo a tres anuncios publicitarios: uno de Bimbo, de Skittles y por último a uno de Sedal, identificando sus elementos clave y evaluando su efectividad.

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

**División Académica de Ciencias
Económico Administrativas**

**Maestra:
Maria del Carmen Navarrete
Torres**

**Alumna:
Daniela Jiménez López**

**Análisis de
Anuncios**



DESCRIPCIÓN DEL ANUNCIO

El anuncio de Bimbo muestra un pan de caja acompañado del Osito Bimbo, un personaje icónico de la marca. El eslogan destaca: "El desayuno suena más rico con El Pan del Osito", acompañado de una imagen cálida que sugiere un desayuno familiar.

ELEMENTOS DEL MODELO LINEAL EN EL ANUNCIO

- **Emisor:** La empresa Bimbo, que busca promocionar su pan lacteado.
- **Mensaje:** Se asocia el producto con un desayuno delicioso, resaltando su sabor y conexión con la familia.
- **Canal:** Puede difundirse en redes sociales, televisión, carteles y revistas.
- **Receptor:** Familias y personas que buscan un pan confiable para sus desayunos.
- **Ruido:** Puede haber distracciones como otros anuncios, falta de atención del consumidor o que el mensaje no impacte lo suficiente en el público.

EVALUACIÓN DEL ANUNCIO

El mensaje es claro y directo, apoyado en una imagen amigable y un personaje reconocible (Osito Bimbo), lo que facilita su transmisión al receptor. Sin embargo, el éxito del anuncio dependerá de la atención del público y la ausencia de interferencias.



SKITTLES

El anuncio de Skittles presenta un fondo colorido con un arcoíris y dos paquetes de caramelos en un nuevo formato de bolsillo. El eslogan "Skittles te lo pone fácil" resalta la practicidad del empaque.

Emisor

La marca Skittles, que promociona su nuevo empaque de 38 gramos.

Mensaje

Destaca la comodidad del producto, enfocándose en su practicidad y su conexión con la diversión.

Canal

Puede aparecer en carteles, redes sociales, sitios web y comerciales.





Receptor

Jóvenes y adultos que buscan un snack dulce y práctico.

Ruido

Competencia con otras marcas de caramelos, distracción del público o falta de impacto del mensaje.

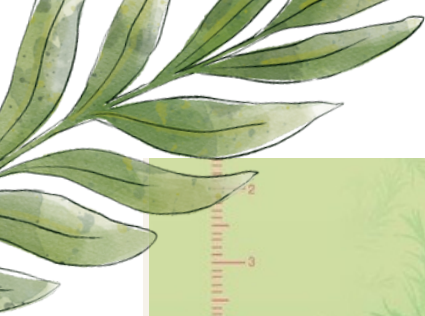
Evaluación del anuncio

El anuncio utiliza colores llamativos y un diseño dinámico para captar la atención. La simplicidad del mensaje facilita su recepción, pero su efectividad puede verse afectada si el consumidor no presta atención o si el mensaje no es lo suficientemente persuasivo.

SEDAL

El anuncio presenta una línea de productos de la marca Sedal, destacando sus beneficios para el crecimiento del cabello. Se muestra un diseño en tonos verdes y rosados, con imágenes de botellas de shampoo y acondicionador. El eslogan principal dice: "QUE TU CABELLO CREZCA TANTO COMO QUIERAS", acompañado de un medidor de crecimiento capilar y un sello que resalta la presencia de romero y biotina en la fórmula.





2
3
4
5 CM
6
7
8

5 CH+
sedal
CO-CREATIONS
CRECIMIENTO anti-estrés
ACONDICIONADOR
2500 ml

5 CH+
sedal
CO-CREATIONS
CRECIMIENTO anti-estrés
SHAMPOO
2500 ml

5 CH+
sedal
CO-CREATIONS
CRECIMIENTO anti-estrés
SHAMPOO
250 ml

QUE TU CABELLO
CREZCA TANTO
COMO QUIERAS

sedal
CO-CREATIONS

SALUD ES BELLEZA

Emisor

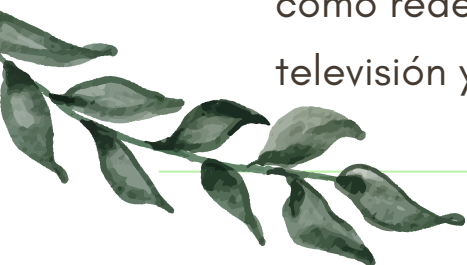
La marca Sedal, que busca promocionar su producto para el crecimiento del cabello.

Mensaje

Resalta los beneficios del shampoo y acondicionador, prometiendo crecimiento capilar y reforzando la idea con ingredientes como romero y biotina.

Canal

Se difunde en medios visuales como redes sociales, carteles, televisión y plataformas digitales.





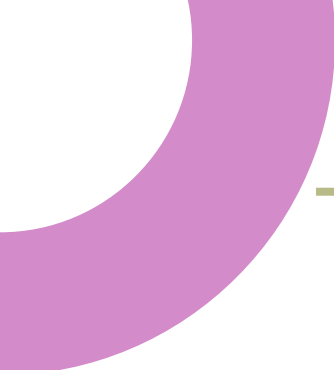
Receptor

Mujeres y hombres interesados en el crecimiento del cabello y el cuidado capilar.

Ruido

Puede haber distracciones, competencia con otras marcas, escepticismo del consumidor sobre la efectividad del producto o falta de atención al mensaje.

El mensaje es claro y directo, apoyado en un diseño visual atractivo y elementos que refuerzan la promesa del producto. Sin embargo, el éxito de la comunicación dependerá de la percepción del consumidor y de la ausencia de interferencias en el proceso de transmisión del mensaje.



CONCLUSIÓN

Estos tres anuncios siguen el modelo lineal de comunicación, asegurando una transmisión clara del mensaje. Mientras que Bimbo se enfoca en la nostalgia y la conexión familiar, Skittles apuesta por la practicidad y la diversión, y Sedal transmite los beneficios de su producto. En estos tres casos, el impacto del anuncio dependerá de la atención del receptor y de la ausencia de ruidos que interfieran en la comunicación.

La efectividad de los anuncios dependerá de la claridad del mensaje, la confianza del receptor y la capacidad de la marca para diferenciarse en un mercado competitivo.

