

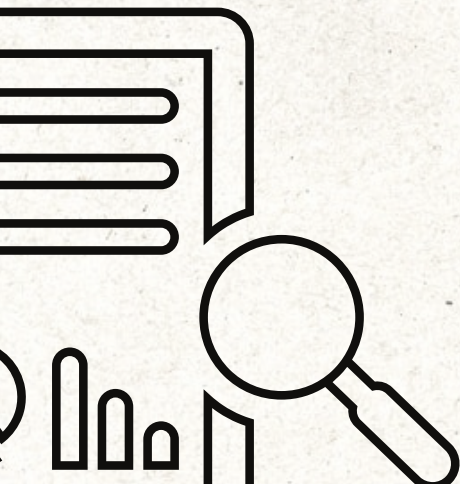


ANÁLISIS DE

ANUNCIOS

PUBLICITARIOS

PUBLICIDAD





UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO

DIVISIÓN ACADÉMICA DE CIENCIAS
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

ACTIVIDAD:

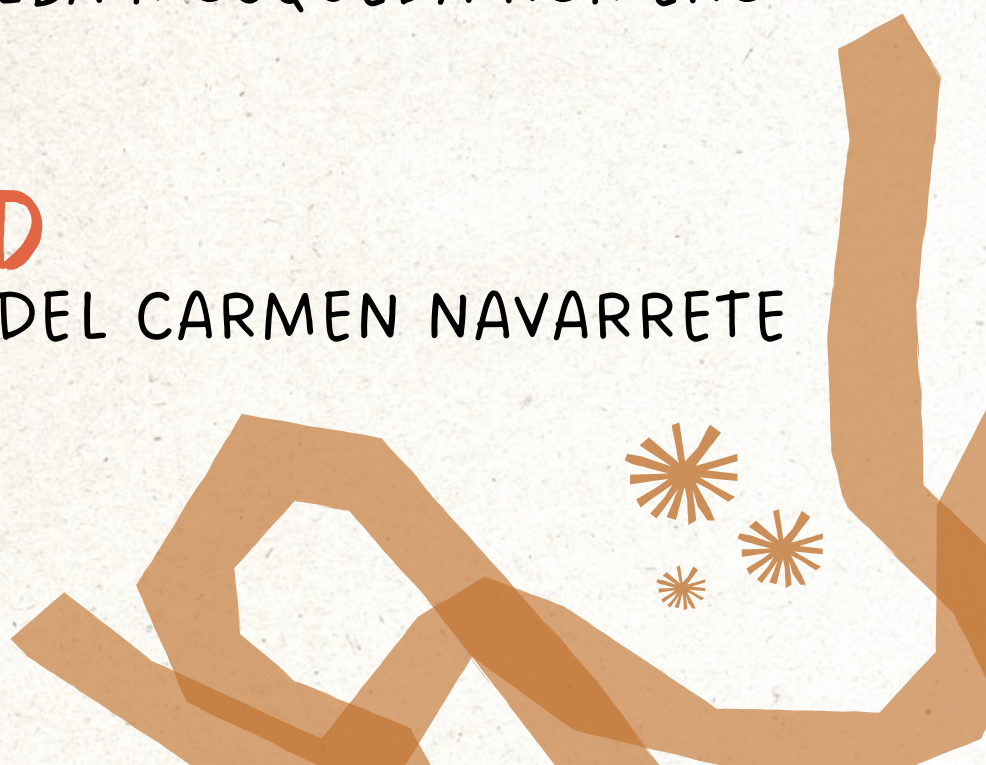
TAREA 2. ANÁLISIS DE ANUNCIOS
PUBLICITARIOS

ALUMNA:

SAYLET DEL ALBA MOSQUEDA ROMERO

PUBLICIDAD

PROF. MARIA DEL CARMEN NAVARRETE
TORRES



ÍNDICE

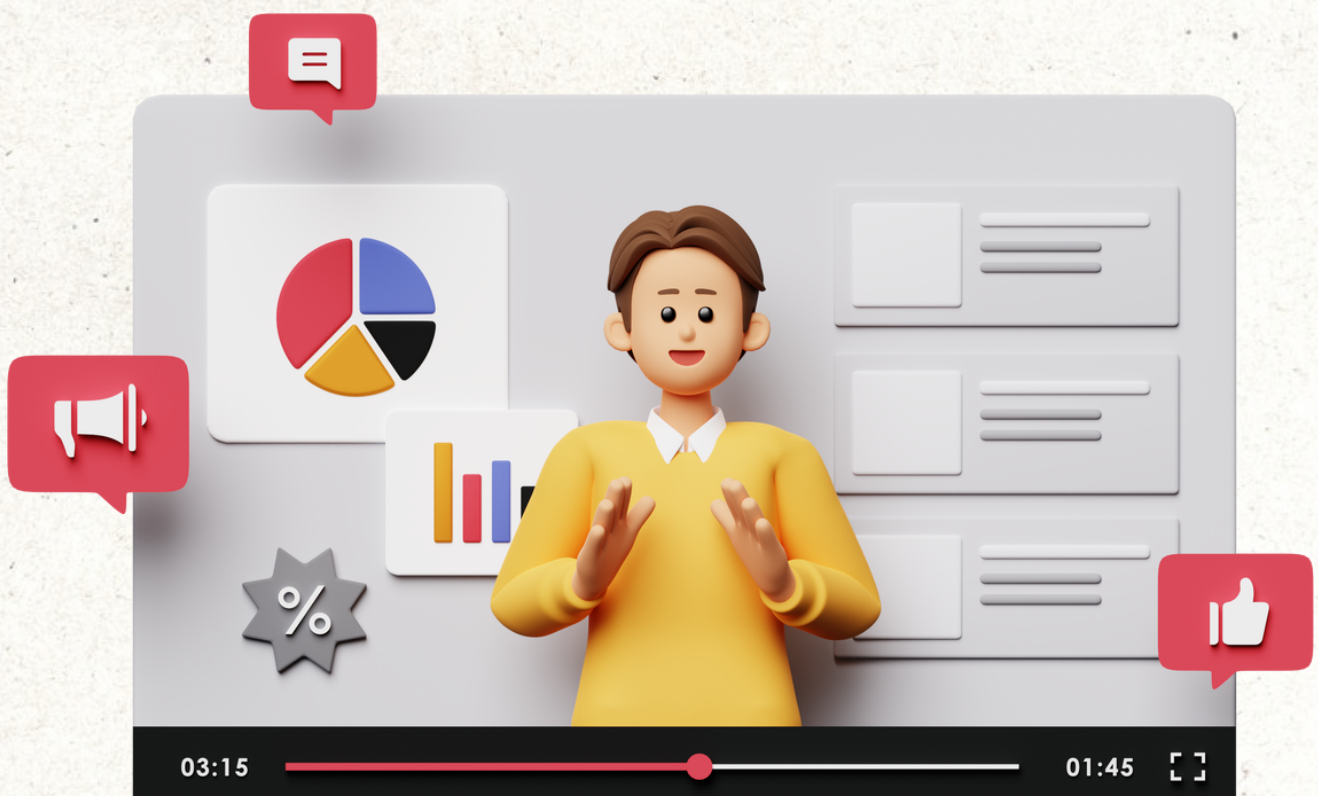
INTRODUCCIÓN	04
ANÁLISIS 1	05-07
“Hace lo bueno aún mejor” –Tajín	
ANÁLISIS 2	08-10
“La punta que más resiste” –BIC	
ANÁLISIS 3	11-13
“Mejor remoción de manchas en 1 lavado” –P&G Ariel	
CONCLUSIÓN	14

INTRODUCCIÓN

En un mundo saturado de información y estímulos visuales, los anuncios publicitarios juegan un papel crucial en la forma en que las marcas se comunican con su audiencia. Estos mensajes, que van desde lo sutil hasta lo impactante, no solo buscan captar la atención del consumidor, sino también influir en sus decisiones de compra y moldear percepciones sobre productos y servicios.

Este análisis se propone explorar la estructura, el contenido y las estrategias utilizadas en diversos anuncios publicitarios, con el fin de entender cómo logran conectar emocionalmente con el público y qué técnicas emplean para destacar en un mercado competitivo.

A través de un examen detallado de elementos como el uso del color, la tipografía, el lenguaje y las imágenes, se revelará cómo estos componentes se entrelazan para crear mensajes persuasivos y memorables.



ANÁLISIS 1: TAJÍN

"Hace lo bueno aún mejor"



ANÁLISIS 1: TAJÍN

"Hace lo bueno aún mejor"

EMISOR:

El emisor del anuncio es la propia marca Tajín. Este mensaje busca comunicar la idea de que su producto no solo es delicioso por sí mismo, sino que también realza el sabor de otros alimentos, convirtiéndolos en una experiencia culinaria aún más placentera. La marca se posiciona como un complemento ideal para una variedad de platillos, apelando a los consumidores que buscan mejorar sus comidas cotidianas.

RECEPTOR:

En general, el receptor se refiere a cualquier persona que disfrute de la comida y busque realzar sus sabores. Este mensaje está dirigido a quienes ya aprecian el sabor de los alimentos y están abiertos a experimentar con nuevos condimentos. Además, puede atraer a aquellos que valoran la creatividad en la cocina y quieren darle un toque especial a sus platillos.

MENSAJE:

Transmite la idea de que este condimento puede realzar el sabor de los alimentos que ya son deliciosos. Es una invitación a disfrutar de la comida de una manera más intensa y sabrosa, sugiriendo que con Tajín, cualquier platillo puede convertirse en una experiencia aún más placentera.

CANAL:

suele transmitirse en varios canales de televisión, así como en plataformas digitales y redes sociales.



CÓDIGO:

- **Colores:** El anuncio utiliza una paleta de colores vibrantes, predominando los tonos verdes y rojos, que evocan frescura y sabor, además de resaltar los ingredientes naturales.
- **Imágenes:** Las imágenes son muy visuales, mostrando platos coloridos y apetitosos que incorporan Tajín. Se ven frutas y verduras frescas, así como escenas de personas disfrutando de la comida en un ambiente familiar y amigable.
- **Texto/eslogan:** El eslogan "Hace de lo bueno aún mejor" se presenta de manera destacada, enfatizando la idea de que Tajín realza el sabor de los alimentos. A menudo, se acompaña de frases que invitan a experimentar y disfrutar de la comida de una manera más sabrosa.

CONTEXTO:

se centra en la idea de que este condimento puede realzar el sabor de una variedad de alimentos.

La campaña busca transmitir que, aunque los platillos pueden ser deliciosos por sí mismos, agregar Tajín les da un toque especial que los hace aún más sabrosos.

Este mensaje resuena con los amantes de la cocina y aquellos que disfrutan de experimentar con sabores, destacando la versatilidad del producto en diferentes recetas y comidas.

RESPUESTA ESPERADA:

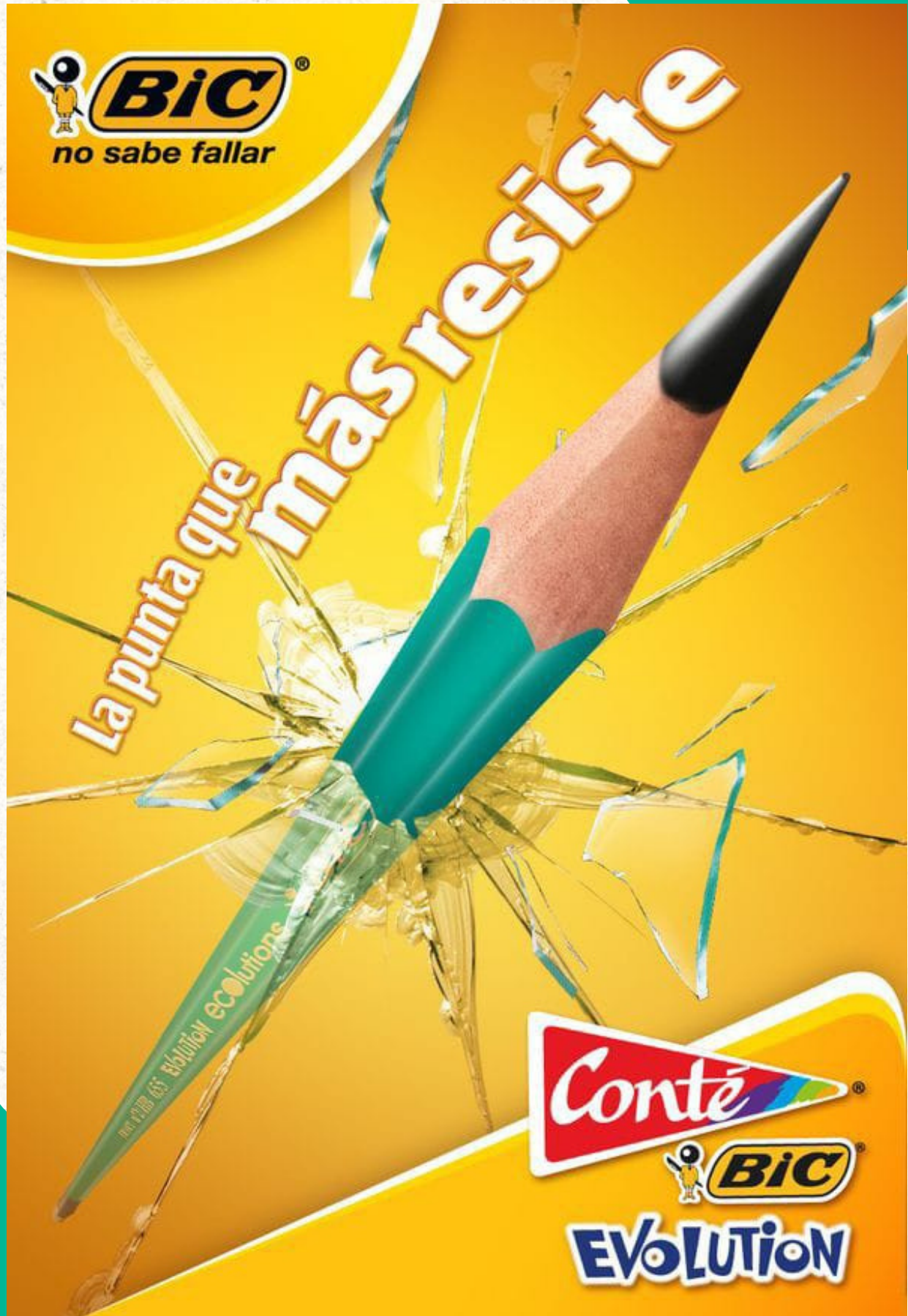
Es una invitación a experimentar y disfrutar de la comida de una manera nueva, añadiendo ese toque especial que solo Tajín puede ofrecer.

FUNCIÓN DEL ANUNCIO:

tiene como función resaltar cómo este condimento puede realzar el sabor de los alimentos. La idea es transmitir que, aunque un platillo ya sea delicioso por sí mismo, al agregar Tajín, se transforma en una experiencia aún más sabrosa.

ANÁLISIS 2: BIC

"La punta que más resiste"



ANÁLISIS 2: BIC

"La punta que más resiste"

EMISOR:

El emisor del anuncio de Bic "la punta que más resiste" es la marca Bic, conocida por sus productos de escritura, como bolígrafos y marcadores. Este anuncio resalta la durabilidad y resistencia de la punta de sus bolígrafos, buscando atraer a los consumidores que valoran la calidad y la fiabilidad en sus herramientas de escritura.

RECEPTOR:

son principalmente estudiantes, profesionales y cualquier persona que necesite un bolígrafo confiable para escribir. Este tipo de anuncio está diseñado para atraer a quienes valoran la durabilidad y la calidad en sus herramientas de escritura. Además, puede resonar con personas que buscan un producto que les ofrezca confianza y rendimiento en su día a día.

MENSAJE:

La idea es resaltar que, gracias a su diseño y materiales, la punta de los bolígrafos BIC es capaz de soportar un uso intenso sin romperse, lo que los convierte en una opción confiable para escribir.

CANAL:

Generalmente se puede encontrar en plataformas como YouTube o en las redes sociales de Bic. También podrías encontrarlo en la televisión, dependiendo de la programación.

CÓDIGO

- **Colores:** Podrían utilizarse colores vibrantes como el azul, rojo y amarillo, que son típicos de la marca BIC, para atraer la atención y transmitir energía.
- **Imágenes:** Podríamos ver imágenes de la punta del bolígrafo en acción, escribiendo sobre diferentes superficies, mostrando su resistencia. También podrían incluirse escenas de personas usando el bolígrafo en diversas situaciones, como en la escuela, en la oficina o en casa.
- **Texto/eslogan:** Un eslogan atractivo podría ser "BIC: La punta que nunca te falla". Este mensaje enfatiza la confiabilidad y durabilidad del producto.

CONTEXTO:

Se centra en resaltar la durabilidad y la calidad de sus productos, especialmente en lo que respecta a la punta de sus bolígrafos. La idea principal es transmitir que, a pesar de las exigencias del uso diario, la punta de los bolígrafos BIC está diseñada para soportar el desgaste y ofrecer un rendimiento confiable.

RESPUESTA ESPERADA:

Los consumidores podrían sentirse atraídos por la idea de que pueden contar con un bolígrafo que no se rompe fácilmente y que les ofrece una experiencia de escritura confiable. Además, el anuncio podría generar confianza en la marca, haciendo que los usuarios se sientan seguros al elegir BIC para sus necesidades de escritura.

FUNCIÓN DEL ANUNCIO:

Al enfatizar que la punta es resistente, se busca generar confianza en los consumidores sobre la fiabilidad del producto, sugiriendo que es ideal para un uso prolongado y exigente. Además, el anuncio puede tener un tono divertido o creativo que capte la atención del público, haciendo que se identifiquen con la marca y la elijan en sus compras.

ANALISIS 3: P&G ARIEL

“Mejor remoción de manchas en 1 lavado”

**MEJOR REMOCIÓN
de manchas en
1 LAVADO***

P&G

ARIEL
SOLUCIÓN TOTAL

3 LAVADOS

2 LAVADOS

1 LAVADO

1 LAVADO

DETERGENTE
EN POLVO

mayo/2013 punto de ebullición
manchas de jugo de frutilla y vino en tela 100% algodón.
detergente en polvo, con pre-tratamiento. Basado en test con 18 manchas en tela 100% algodón.

ANALISIS 3: P&G ARIEL

"Mejor remoción de manchas en 1 lavado"

EMISOR

Es la marca Ariel, que es conocida por sus productos de detergente para ropa.

RECEPTOR

son principalmente los consumidores que buscan soluciones efectivas para el lavado de ropa. Esto incluye a personas que tienen niños, mascotas o que simplemente quieren mantener su ropa limpia y en buen estado.

MENSAJE

Destaca la eficacia de su detergente para eliminar manchas difíciles en una sola lavada.

La idea es que, al usar Ariel, puedes obtener resultados sorprendentes y dejar tu ropa limpia y fresca sin necesidad de múltiples lavados. Es un mensaje que resalta la conveniencia y la potencia del producto.

CANAL:

Se puede encontrar en varios canales, como la televisión, YouTube y otras plataformas de redes sociales.

CÓDIGO

- **Texto/Eslogan:** El eslogan principal es "Mejor remoción de manchas en 1 lavado" o variantes similares.
- **Colores:** Usualmente se utilizan colores blancos y azules. El blanco simboliza la limpieza, mientras que el azul se asocia con frescura y eficacia.
- **Imágenes:** Se muestra una prenda manchada, por lo general una camisa blanca o de color, con una mancha visible que destaca por su tamaño o tipo (como manchas de comida, aceite, etc.). A medida que se introduce el detergente Ariel, la mancha comienza a desaparecer casi al instante, mientras la prenda se ve limpia y fresca.

CONTEXTO

Se presenta dentro de una estrategia de marketing centrada en destacar la efectividad del producto para eliminar manchas de manera rápida y eficiente, a diferencia de otros detergentes en el mercado.

RESPUESTA ESPERADA:

La respuesta esperada es que los consumidores se sientan motivados a probar el producto o reafirmar su lealtad hacia Ariel debido a la confianza en su eficacia, la conveniencia de un solo lavado, y el reforzamiento de la percepción de calidad y tecnología avanzada que la marca representa.

FUNCION DEL ANUNCIO:

La función principal del anuncio es informar, persuadir y fidelizar, al mismo tiempo que posiciona a Ariel como el detergente más efectivo y confiable para remover manchas en un solo lavado.

CONCLUSIÓN

El análisis de los anuncios publicitarios de Trajín ("Hace lo bueno aún mejor"), Bic ("La punta más resistente") y P&G Ariel ("Mejor remoción de manchas en 1 lavado") nos ha permitido comprender cómo las marcas utilizan estrategias de comunicación para persuadir y atraer a su público objetivo. A través del uso de distintos elementos como el mensaje, canal, código visual y auditivo, cada anuncio refuerza los valores y atributos de su producto, destacando su diferenciación en el mercado.

Cada campaña analizada emplea técnicas específicas para conectar con las emociones y necesidades del consumidor. Trajín enfatiza la mejora de lo cotidiano, Bic resalta la durabilidad y calidad de su producto, mientras que Ariel se enfoca en la efectividad de su detergente. Estos mensajes, apoyados en recursos visuales llamativos y frases impactantes, logran posicionar sus productos en la mente del consumidor y reforzar la confianza en la marca.

En conclusión, los anuncios publicitarios no solo buscan vender un producto, sino también crear una identidad de marca fuerte, generar recordación y conectar con el público de manera efectiva. El estudio de estos comerciales nos demuestra la importancia de una comunicación estratégica para alcanzar el éxito en el mercado actual.