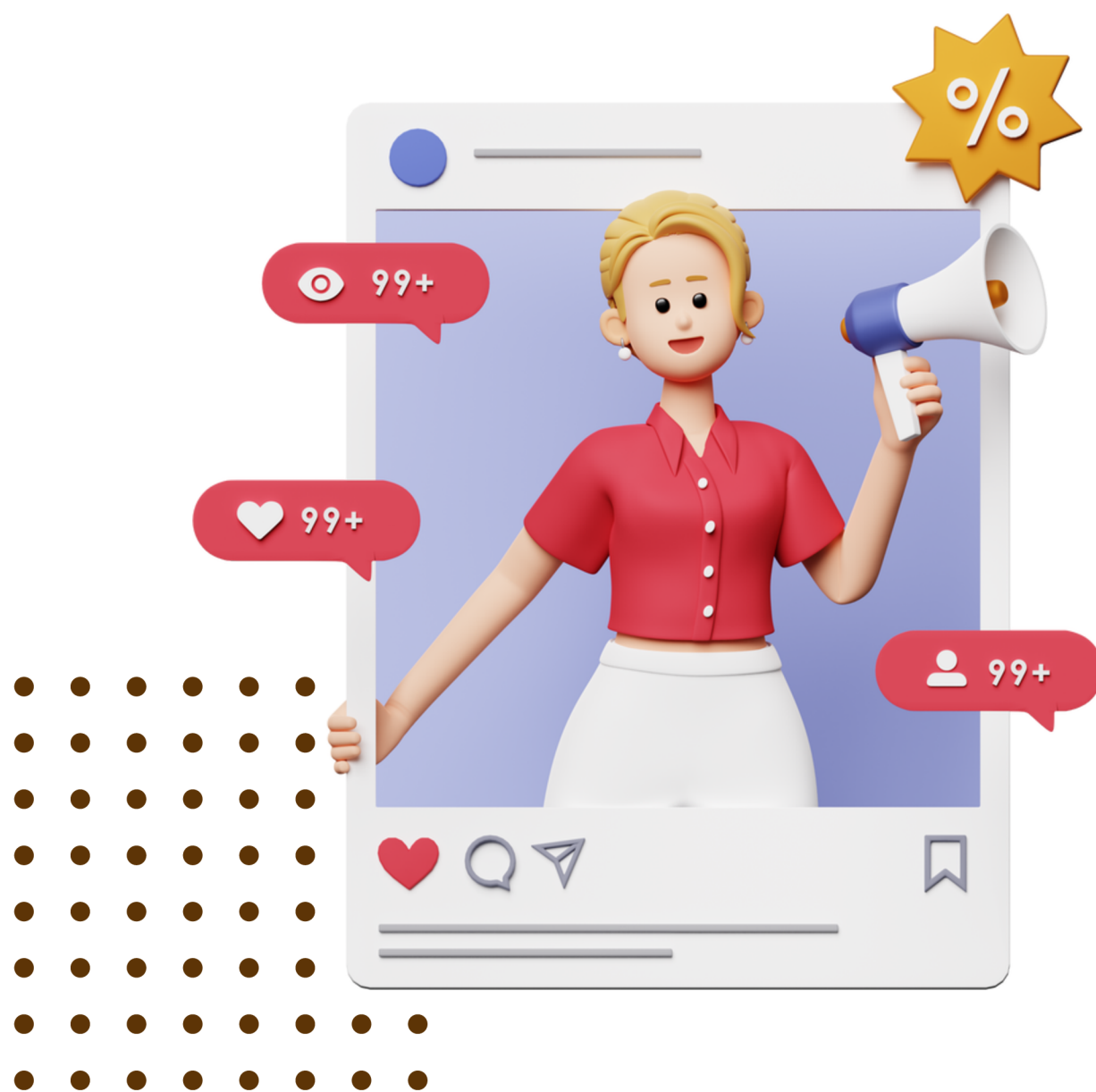


ANÁLISIS DE ANUNCIOS

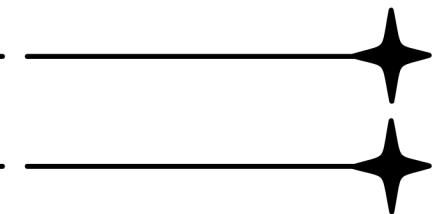




Universidad Juárez Autónoma de Tabasco



**División Académica de Ciencias
Económico Administrativo**



Alumna:

Montserrat Domínguez Rafaelli

Asignatura:

Publicidad

Docente:

María del Carmen Navarrete Torres

Actividad:

**Análisis comparativo de
promociones**

ÍNDICE

Introducción

Análisis 1 5

Análisis 2 8

Análisis 3 11

Análisis 4 14

Conclusión 17

Bibliografía 18

INTRODUCCIÓN



Un análisis publicitario es una disección minuciosa de los elementos que componen un anuncio, con el fin de desentrañar su propósito, su impacto y su efectividad. Este va más allá de la observación artificial, adentrándose en las capas de significados.

Nos permite desentrañar los significados ocultos en las imágenes, los textos y los sonidos. A través de los anuncios podemos observar cómo las marcas se esfuerzan por conectar con su público objetivo.

De esta manera podemos entender que los anuncios no son solo para atraer más cliente o promocionar un servicio o bien, es decir más allá de su función, estos actúan como una cápsula del tiempo, capturando las tendencias culturales, los valores predominantes y las inquietudes de una época predeterminada.

ANÁLISIS 1. ALPURA

“EL SABOR QUE SIEMPRE QUISISTE”

NUEVA

alpura®
Seeds®
semillas

Alimentos líquidos a base
de almendra y coco.

**EL SABOR
QUE SIEMPRE
QUISISTE.**

alpura®
Seeds®
semillas
ALMENDRA
SIN AZÚCAR
añadida

SIN LACTOSA
32% N X 100 ml

Aliméntate sanamente



1.

Identificación y descripción

Producto: Bebida vegetal de almendra sin azúcar, de la línea Alpura Seeds. Se destaca por ser una alternativa sin lactosa y baja en calorías.

Público objetivo: Personas interesadas en una alimentación saludable, especialmente quienes buscan productos sin lactosa, sin azúcar añadida y baja en calorías. Se pueden incluir personas intolerantes a la lactosa, veganos, etc.

Medio de difusión: Visual, diseñado para su uso en redes sociales, supermercados y carteles publicitarios. Su diseño limpio y moderno sugiere que se orienta a un público consciente del bienestar.

Contexto: Se presenta donde la alimentación saludable y el consumo de origen vegetal están en auge

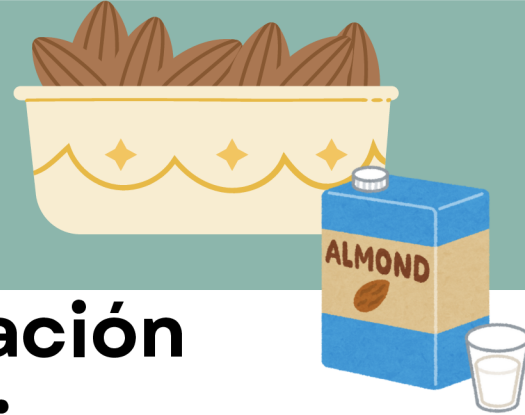
2.

Mensaje

Mensaje explícito: “El sabor que siempre quisiste” transmite la idea de que el producto ofrece un sabor agradable y deseado. Además, el texto resalta sus beneficios de salud

Mensaje implícito: La imagen de la leche derramándose y las almendras sugiere frescura, naturalidad y sabor. Implícitamente, el anuncio comunica que esta bebida es una alternativa saludable a la leche tradicional.

Recursos creativos: En los visuales podemos observar la combinación de los colores suaves que transmiten frescura y naturalidad. Las almendras en primer plano refuerzan el ingrediente principal. En los textuales vemos una tipografía clara y moderna. La palabra “NUEVA” atrae la atención, generando curiosidad y destacando la novedad del producto.



3. Impacto

Efectividad: es efectivo porque comunica de forma clara y visualmente atractiva los beneficios del producto.

La combinación de imagen y texto capta rápido la atención y resalta los atributos diferenciadores

Representación de la realidad: Representa una tendencia real hacia la alimentación saludable y el consumo de bebidas vegetales. Se sugiere que el producto es sabroso y natural, aunque no muestra situaciones de consumo cotidiano, lo que podría limitar su identificación con la vida diaria del consumidor.

Influencia cultural: refleja el cambio cultural hacia una mayor conciencia sobre la alimentación y la salud

4. Valoración crítica

Fortalezas: diseño visual atractivo y moderno que resalta los ingredientes, tiene una mensaje claro y directo que destaca los beneficios, tiene una conexión visual con el consumidor de disfrutar un sabor agradable sin comprometer su salud

Debilidades: No ofrece información detallada sobre los beneficios o la composición del producto. El mensaje visual puede ser genérico, ya que muchas marcas usan imágenes similares de leche y almendras

Ética publicitaria: es éticamente adecuado, ya que no hace afirmaciones falsas ni exageradas. Al resaltar sus beneficios brinda información relevante. Sin embargo podría ser más transparente sobre los ingredientes y beneficios reales para evitar interpretaciones erróneas.

ANÁLISIS 2. TAJÍN

“HACE LO BUENO AÚN MEJOR”



1.

Identificación y descripción

Producto: Salsa en polvo Tajín clásico, un condimento a base de chile, limón y sal, conocido por potenciar el sabor de frutas, verduras y botanas.

Público objetivo: Personas que disfrutan realzar el sabor de sus alimentos con un toque picante y ácido. Abarca desde jóvenes hasta adultos, especialmente de países de habla hispana donde los sabores intensos son comunes.

Medio de difusión: El diseño gráfico y el mensaje directo sugieren su uso en plataformas digitales y espacios de compra.

Contexto: Los condimentos son clave para enriquecer los sabores. Tajín es una marca icónica, y el mensaje “Hace lo bueno aún mejor” conecta con la costumbre cultural de añadir chile y limón a frutas y botanas.

2.

Mensaje

Mensaje explícito: La frase “Hace lo bueno aún mejor” comunica de forma directa que el producto mejora el sabor de los alimentos ya deliciosos, como la fruta.

Mensaje implícito: Al mostrar un mango cubierto de Tajín, el anuncio sugiere que el producto intensifica los sabores naturales. Además que transmite que Tajín es esencial a la hora de una botana.

Recursos creativos: En los visuales el anuncio utiliza colores característicos de la marca. El fondo rojo con la palabra “clásico” repetida resalta la tradición y reconocimiento del producto. El mango sin duda es una invitación a la prueba de esa mezcla. En lo textual, el uso de las mayúsculas y contraste de colores en la frase principal captura la atención.



Impacto

Efectividad: es efectivo porque logra captar la atención con una imagen visualmente atractiva y un mensaje directo. Resalta el papel de Tajín como potenciador de sabor, generando curiosidad y deseo

Representación de la realidad:

Refleja una práctica común en la cultura gastronómica de países latinoamericanos, donde se acostumbra añadir chile y limón a frutas y botanas.

Influencia cultural: Tajín es un producto emblemático que forma parte de la identidad culinaria mexicana y se ha popularizado a nivel internacional.

Valoración crítica

Fortalezas: Mensaje breve y directo que comunica la principal ventaja del producto: realzar el sabor de los alimentos.

Conexión cultural al mostrar un alimento típico como el mango, alineándose con los hábitos de consumo del público objetivo.

Debilidades: No incluye información sobre los beneficios o ingredientes del producto, lo que podría ser relevante para ciertos consumidores.

Ética publicitaria: El anuncio es éticamente adecuado, ya que no realiza afirmaciones exageradas ni engañosas. La frase “COME BIEN” puede interpretarse como una sugerencia de que el producto es saludable, aunque su contenido de sal podría no ser apto para todos los consumidores. Sería más transparente especificar un consumo moderado.



ANÁLISIS 3. FANTA

“TODO EL SABOR, TODA LA DIVERSIÓN”





1.

Identificación y descripción

Producto: Fanta Naranja, una bebida gaseosa sin alcohol, reconocida por su sabor dulce y afrutado.

Público objetivo: Jóvenes y adolescentes principalmente, debido a la asociación de la marca con la diversión, la vitalidad y los momentos de ocio. También puede atraer a adultos jóvenes que buscan una bebida refrescante.

Medio de difusión: Visual, probablemente diseñado para anuncios impresos, vallas publicitarias y plataformas digitales como redes sociales.

Contexto: Entretenimiento y disfrute, donde la bebida se presenta como parte de experiencias alegres y dinámicas.

2.

Mensaje

Mensaje explícito: El texto “SUMÉRGETE AL SABOR INTENSO DE LA VIDA” invita al consumidor a disfrutar la vida con intensidad, vinculando la bebida con una actitud positiva.

Mensaje implícito: El olor vibrante y la imagen de la botella sugieren frescura, energía y placer sensorial. La asociación del producto con la diversión busca posicionarlo como una opción ideal para reuniones sociales.

Recursos creativos: Los visuales como el fondo naranja, las burbujas y los gráficos de frutas refuerzan la identidad cítrica de la bebida y transmiten una sensación de frescura. El texto hace un buen contraste de color y resalta las frases claves, facilitando su memorización.



3. Impacto

Efectividad: Logra captar la atención con colores vibrantes y un diseño dinámico. Al igual que la buena combinación de texto e imágenes.

Representación de la realidad:

Aunque el anuncio enfatiza el sabor y la naturalidad, omite el contenido de azúcar y los efectos del consumo excesivo de bebidas gaseosas.

La representación de la diversión puede ser idealizada, asociando la bebida con una vida más alegre de lo que realmente puede ofrecer.

Influencia cultural: La marca Fanta tiene una presencia global, y su imagen juvenil y energética ha influido en la percepción de las bebidas gaseosas como parte del estilo de vida moderno.

4. Valoración crítica

Fortalezas: Diseño visual atractivo, con colores vivos y gráficos dinámicos que captan la atención

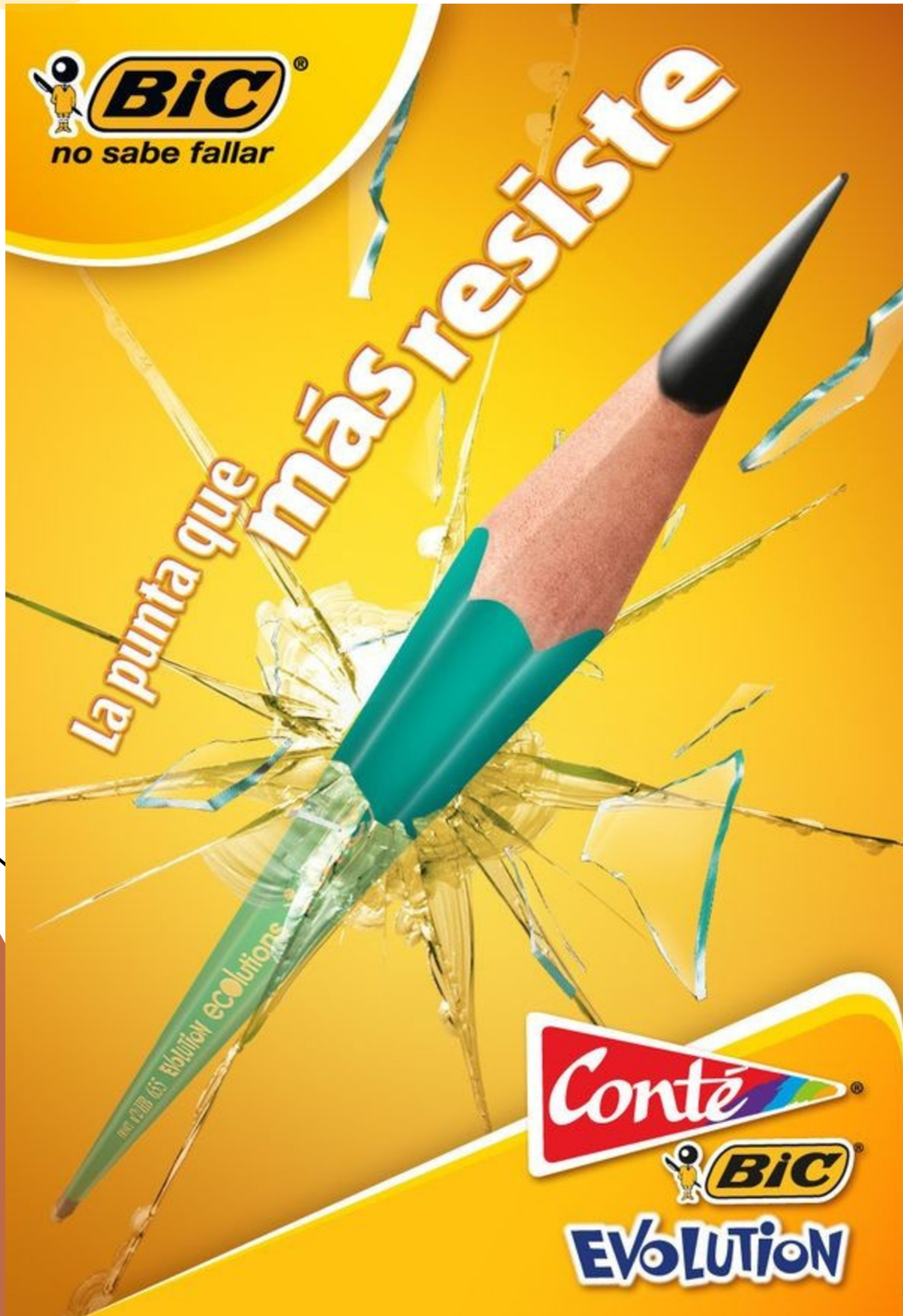
Mensaje breve y directo que comunica tanto el sabor como la experiencia emocional asociada al producto.

Debilidades: La frase “Color y sabor 100% natural” podría ser cuestionada si los ingredientes no son completamente naturales, lo que podría generar desconfianza en algunos consumidores.

Ética publicitaria: La asociación del producto con la diversión y la intensidad de la vida puede influir en los jóvenes a consumir la bebida con mayor frecuencia, lo que podría ser problemático debido a su contenido de azúcar. Una mención sobre el consumo moderado podría mejorar la transparencia del mensaje.

ANÁLISIS 4. BIC

“LA PUNTA QUE MÁS RESISTE”





1.

Identificación y descripción

Producto: Lápiz Bic Evolution de la línea conté, promocionado por su resistencia y durabilidad

Público objetivo: Estudiantes de todas las edades, profesionales y artistas que buscan un lápiz resistente y confiable.

Medio de difusión: Diseñado para anuncios impresos, carteles en puntos de venta, catálogos escolares y plataformas digitales.

Contexto: Se sitúa en un contexto académico y creativo, donde la resistencia del lápiz es crucial para garantizar un uso prolongado sin interrupciones.

2.

Mensaje

Mensaje explícito: “La punta que más resiste” comunica directamente la principal ventaja del producto: es más resistente que otros lápices, lo que evita que se rompa con facilidad. El lema de la marca, “Bic no sabe fallar”, refuerza la idea de confiabilidad y calidad constante.

Mensaje implícito: La imagen del lápiz atravesando un cristal simboliza fuerza y durabilidad, sugiriendo que su punta es tan resistente que puede romper barreras. La combinación de colores vibrantes transmite dinamismo, energía y confianza, cualidades asociadas con un rendimiento óptimo.

Recursos creativos: El efecto visual del cristal roto genera impacto y refuerza la idea de resistencia. Las letras en negrita y mayúsculas destaca las palabras clave, facilitando su memorización.



3. Impacto

Efectividad: El diseño visual es impactante y logra captar la atención de inmediato. El mensaje es claro y directo, transmitiendo la ventaja competitiva del producto de manera visual y textual.

Representación de la realidad: Exagera simbólicamente la resistencia del lápiz, ya que en la realidad no puede atravesar un cristal. Sin embargo, esta metáfora visual es efectiva para destacar su durabilidad.

Influencia cultural: Bic es una marca globalmente reconocida, y su lema “no sabe fallar” forma parte del imaginario colectivo en muchos países.

La asociación del color amarillo con la creatividad y el aprendizaje refuerza la conexión del producto con el ámbito educativo.

4. Valoración crítica

Fortalezas: Uso efectivo de metáforas visuales para reforzar la idea de resistencia y durabilidad. Asociación positiva con la calidad y confiabilidad de la marca Bic.

Debilidades: El anuncio se centra únicamente en la resistencia de la punta, dejando de lado otras características importantes, como la calidad del grafito o la comodidad del uso. La disposición diagonal del texto puede dificultar su lectura en un primer vistazo.

Ética publicitaria: El anuncio respeta los principios éticos al no hacer afirmaciones engañosas, ya que la metáfora visual es claramente simbólica.

La promesa de resistencia es relevante para el público objetivo y no genera expectativas poco realistas.

CONCLUSIÓN

Los anuncios analizados evidencian cómo la publicidad emplea recursos visuales y textuales para captar la atención del público y comunicar las características distintivas de cada producto. Aunque pertenecen a sectores diferentes (bebidas, condimentos y útiles escolares), todos comparten estrategias comunes orientadas a persuadir al consumidor y fortalecer la imagen de sus respectivas marcas.

En términos de mensaje, cada anuncio equilibra mensajes explícitos e implícitos para resaltar sus atributos principales.



BIBLIOGRAFÍA

Alpura Seeds. (s/f). Alpuraseeds.com. Recuperado el 23 de febrero de 2025, de https://alpuraseeds.com/?utm_source=photoad%2Fvideoad&utm_medium=pinterest&utm_campaign=alpura_seeds_pinterest_agosto

Behance. (s/f). Behance.net. Recuperado el 23 de febrero de 2025, de <https://www.behance.net/gallery/3226671/Propuesta-Campana-Lapiz-Blc-Cont>

Ley visual Fanta. (s/f). Pinterest. Recuperado el 23 de febrero de 2025, de <https://pin.it/2FkHZIKOB>

TAJÍN® México. (s/f). TAJÍN® México. Recuperado el 23 de febrero de 2025, de https://www.tajin.com/mx/productos/tajin-clasico-polvo?utm_source=Pinterest&utm_medium=Pin&utm_campaign=Mango&utm_id=Mejora+Todo&pp=