

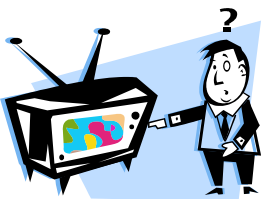
PUBLICIDAD

Todo anuncio publicitario consta de dos partes: **imagen** y **texto**, también denominado **slogan**. La imagen se complementa con el slogan y viceversa, porque ambos recursos refuerzan el mensaje que el publicista desea transmitir.

- En el análisis de un anuncio publicitario debemos centrarnos, primero, en la imagen ya que suele ser el medio más impactante. La forma, el color, los personajes, paisajes, etc...

El **slogan** suele ser una frase corta, sencilla y muy impactante. Condensa el mensaje a transmitir en pocas palabras y complementa la imagen.

Para promover actitudes positivas hacia el producto anunciado, las agencias publicitarias utilizan estrategias como:



- Presentar información parcial sobre el producto anunciado, exagerando sus virtudes o obviando o minimizando sus defectos.
- Asociar el producto con elementos agradables. (el tipo de música. Una situación cómica, un entorno atractivo...)
- Asociar el producto a modelos de determinadas características (elegancia, belleza, fama, poder, clase...) para que la gente los imite utilizándolo.
- Asociar el producto a personajes que supuestamente experimenten el beneficio de la utilización del producto (modelos, famosos, actores de series donde lo utilizan habitualmente...)
- Dotar al producto de valores añadidos, beneficios que el producto no es capaz de aportar por sí mismo en ningún caso (prestigio, distinción, amistad, éxito...)



ACTIVIDAD 1

▪ INSTRUCCIONES DE LA ACTIVIDAD:



El objetivo es que cada grupo analicéis un anuncio de tabaco o alcohol que hayais visto recientemente en televisión, prensa, marquesinas, autobuses..., mediante la ficha que aparece a continuación.

Elegir un portavoz de cada grupo para que salga a explicar las conclusiones del análisis publicitario al resto de los compañeros.

PUBLICIDAD

Analizar los anuncios describiendo la forma o formas mediante las que el anuncio intenta vender esa marca en particular.

TIPO DE ANUNCIO	Producto:
	Marca:
DESCRIPCIÓN:	Texto:
	Imagen:
MÉTODO DE VENTA:	Temas:
	Impresión creada:

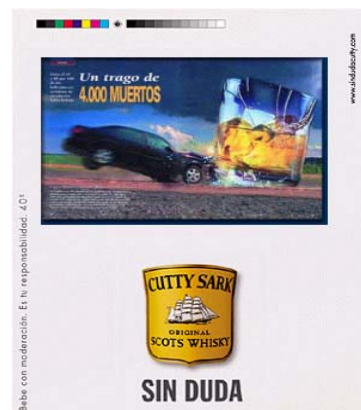
VALORACIÓN CRÍTICA	
¿QUÉ NO SE VE EN EL ANUNCIO?:	

ACTIVIDAD 2

Habitualmente las grandes industrias tabacaleras y de bebidas alcohólicas, nos intentan vender sus productos de una forma lo más atractiva posible, resaltando los beneficios de su producto asociándolo a estilos de vida deseables, personajes conocidos, situaciones idílicas...

A continuación, se os presentan tres anuncios de distintas marcas de alcohol y tabaco, y vuestro trabajo consiste en hacer un análisis crítico de cada uno de ellos comparándolo con el análisis de los anuncios de la actividad 1.

TIPO DE ANUNCIO	Producto:
	Marca:
DESCRIPCIÓN:	Texto:
	Imagen:



VALORACIÓN CRÍTICA	
--------------------	--

TIPO DE ANUNCIO	Producto:
	Marca:
DESCRIPCIÓN:	Texto:
	Imagen:
VALORACIÓN CRÍTICA	



TIPO DE ANUNCIO	Producto:
	Marca:
DESCRIPCIÓN:	Texto:



	Imagen:
VALORACIÓN CRÍTICA	