



GUÍA N°10: argumentación

_lenguaje_2° medio_

Lengua y literatura
2° medio
Profesora: Katya López M.
Klopez@soceduc.cl
Segundo Semestre

NOMBRE: _____ CURSO: _____ agosto de 2021

Publicidad

NOMBRE				CURSO	FECHA
				2° A y B	Agosto 2021
UNIDAD 3	Medios Masivos	TEMA	Publicidad	Objetivo	

El 99% de las ganancias de Google en 2007 (23 billones de dólares) provinieron de la publicidad



La publicidad

La publicidad es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar hacia el consumo.

Tipos de soporte

Según el soporte utilizado, la publicidad puede ser de dos tipos. El primero es llamado *Above The Line*, o sea, todo lo que se presenta en **medios masivos de comunicación**: televisión, radio, cine, revistas, prensa, espacio público (carteles, gigantografías) e Internet (publicidad contextual). El segundo se conoce como *Below The Line*, que incluye acciones de mercadotecnia directa, relaciones públicas, patrocinio, promociones, punto de venta, *product placement*, etc.

3.1 La publicidad en TV

Existen varias formas de hacer publicidad en televisión: los productos patrocinadores, los rótulos superpuestos, el llamado *product placement* (o publicidad encubierta) y, por supuesto, los **anuncios comerciales o spots publicitarios**. Por lo general, un anuncio comercial dura 30 segundos y se presentan en franjas que duran un par de minutos y que interrumpen un programa, película, noticiario, etc.

3.2 La publicidad gráfica

Volantes o flyers, dípticos y trípticos, folletos, anuncios en prensa y revistas, carteles y gigantografías, y muchas otras formas son usadas en el ámbito de la publicidad gráfica. Para llamar la atención, este tipo de publicidad usa imágenes y muchas veces todo el mensaje es transmitido sin uso del lenguaje verbal.

3.3 La publicidad en radio

En la publicidad radiofónica, la música y los efectos sonoros complementan el mensaje verbal. Además, los anuncios radiales son fáciles de producir y por eso se puede crear publicidad de última hora, por ejemplo, para anunciar un concierto.

3.4 En Internet: la publicidad contextual

Cuando navegamos por una página web, a los costados aparece publicidad en forma gráfica o audiovisual. Estos anuncios están relacionados con el contenido de la página; por ejemplo, si estamos viendo una página sobrerazas de perros, a los costados aparecerá publicidad sobre comida canina o veterinarios.

Recursos generales de la publicidad

El objetivo de la publicidad (gráfica, sonora y audiovisual) es que el receptor consuma y para ello se vale de una serie de recursos. El más común es **(1) la brevedad**, por ejemplo, se publicita con carteles y no con libros. Un segundo recurso es **(2) la repetición**, de modo que una imagen o spot publicitario aparecerá tantas veces como sea posible a fin de que logre ser percibida por el receptor. Un tercer recurso es **(3) la imagen de marca**, o sea, el producto o servicio se asocia sistemáticamente a un símbolo, y como consecuencia se produce un reconocimiento automático del color, melodía, eslogan, logotipo, etc. por parte del consumidor (por ejemplo, el color rojo y melodía en la Coca-Cola; símbolo de Nike).

Marca	Logotipo	Slogan
Nike		Just do it
		Haz todo. Haz nada

Un cuarto recurso es la la selección de **(4) un segmento o público objetivo** a quien va dirigida la campaña publicitaria en el caso de productos genéricos (por ejemplo, aunque personas de todas las edades toman refrescos, *Sprite* va dirigido especialmente a los jóvenes).

Recursos psicoemotivos

Por último, uno de los recursos más importantes es **(5) la asociación psicoemotiva** al consumidor o **"gancho" comercial**, que se manifiesta de varias formas.

- el tratamiento estético (color, forma, música, lenguaje, etc.)
- la apelación a los afectos y estados agradables (compasión, amor, alegría, erotismo, etc.)
- la confianza en el emisor (una autoridad como un médico o un científico respalda el producto)
- la demostración (pruebas, tests)
- la fama (un famoso actor o cantante recomienda el producto)
- la solución a un problema
- el precio (el más económico, rebajas, descuentos, promociones)
- el fetichismo de masas (todo el mundo lo usa)
- la tradición (más antiguo, más experiencia)
- los clichés (frase muy conocida o familiar)
- las figuras retóricas (hipérbole, metáfora, personificación, etc.)
- los extranjerismos (palabras en inglés, francés, alemán, etc.)
- los neologismos (palabras nuevas o inventadas)
- el humor
- "el mejor gancho comercial" = sexo

Actividad

A continuación verás anuncios publicitarios para la televisión. Después de observar cada spot responde las siguientes preguntas en tu cuaderno:

- 1.- ¿Qué ofrece el anuncio? ¿Es un producto o servicio? ¿Cuál es su imagen de marca?
- 2.- ¿A qué tipo de público va dirigido? ¿Cómo lo sabes?
- 3.- ¿Cómo persuade al receptor? Indica al menos tres recursos psicoemotivos
- 4.- Identifica el argumento que llevaría a adquirir el producto o servicio.

Ejemplo: Heineken, "Jennifer Aniston"

- 1.- El anuncio ofrece la cerveza Heineken, un producto cuya imagen de marca es la palabra Heineken, una estrella roja y un fondo verde.
- 2.- El producto va dirigido a todos, pero especialmente a los hombres jóvenes (porque los niños no deben beber alcohol y los ancianos y las mujeres prefieren otro tipo de bebidas alcohólicas).
- 3.- Recurso de la fama: aparece Jennifer Aniston. Cliché: el hombre amable o caballeroso con la mujer. Humor: el hombre prefiere quedarse con la cerveza antes que tener una oportunidad con una chica guapa.

4.- Tesis: Compre Heineken. Base: Heineken es más importante que una mujer. Garantía: Lo más importante se debe conseguir primero.

Ejemplo: Coca-Cola, "Rivalidades".

- 1.- El anuncio ofrece el refresco Coca-Cola, que es un producto. Su imagen de marca es la palabra "Coca-Cola" en letras blancas contorneadas y fondo rojo.
- 2.- El producto va dirigido a todas las personas, pero especialmente a los hombres fanáticos del fútbol, puesto que el comercial incluye la transmisión de un partido. (También, los personajes humanos y humanoides que aparecen son hombres: el globo y el cactus están en la barra de un bar).
- 3.- Un recurso es asociar el producto a una situación emocional agradable: se entrega el mensaje "**cuando se ve fútbol, se toma Coca-Cola**", ya que el leñador, el hippie, la pareja en el bar y el matrimonio están bebiéndola.

Otro recurso es apelar a las **emociones positivas de amistad y unidad entre rivales**, porque celebran juntos: mosca y matamosca, leñador y árbol, cocinero y pollo, hippie y jabón, científico y rata de laboratorio, globo y cactus, marido y amante. Cuando ocurre el gol un mensaje aparece "Solo la selección puede unirnos tanto". Una tercera forma es el **humor**, que se da en los abrazos de personajes contrarios, pero especialmente en el hippie con el jabón que se resbala y el marido cornudo con el amante que estaba escondido en el clóset. Una cuarta forma es el **slogan** "Toma lo bueno. Coca-Cola." que finaliza el anuncio.

- 4.- La tesis es "**Tome Coca-Cola**". La base es "**porque Coca-Cola está presente en momentos agradables**". Garantía "**lo agradable se debe tomar**".