

**TEMA 1:**  
**CONTEXTUALIZANDO LA DISCIPLINA**  
**PUBLICITARIA.**  
**DEFINICION DE PUBLICIDAD.**  
**EJEMPLOS PARADIGMÁTICOS.**

# COMPRAR POR NECESIDAD VS COMPRAR POR DESEO: LA RESPONSABILIDAD DEL DISCURSO PUBLICITARIO

# DIFERENTES CAMINOS PARA CONSEGUIR EL OBJETIVO: PUBLICIDAD EMOCIONAL



## Spot Referencias

Hay razones  
para creer  
en un mundo  
mejor.

*Coca-Cola*®



“Hay razones para creer en un mundo mejor” – Coca Cola.  
Agencia Santo, Buenos Aires.

“Una emoción es un conjunto de respuestas químicas y neuronales producidas por el cerebro cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente”

*Antonio Damasio, Neurólogo*

Cuanto más intensa sea la emoción, más profunda será la conexión neurológica conseguida en el cerebro del consumidor

Vivimos la era de las emociones y las sensaciones, así como del entretenimiento, verdaderos motores de la economía mundial

“Déjame que te cuente la historia del nuevo Altea XL: el coche más fantástico que jamás haya conducido una familia. Dicen que es grande como una ballena del Artico, y fuerte como un bisonte en estampida. Algunos incluso cuentan que en su enorme interior, puede cobijar a cientos de juguetes. Y que allí, escondidos, protegidos por un ejercito de airbags y todas las medidas de seguridad del mundo, duermen cada noche en sus más de 635 litros de maletero”

## *SEAT ALTEA XL: LA FAMILIA AL PODER*



## “Brother”

Oh, Brother! – Seat  
Agencia Atlético Internacional Advertising S. L.  
Fuente: <http://www.automocionblog.com>



# “YES, VIRGINIA”

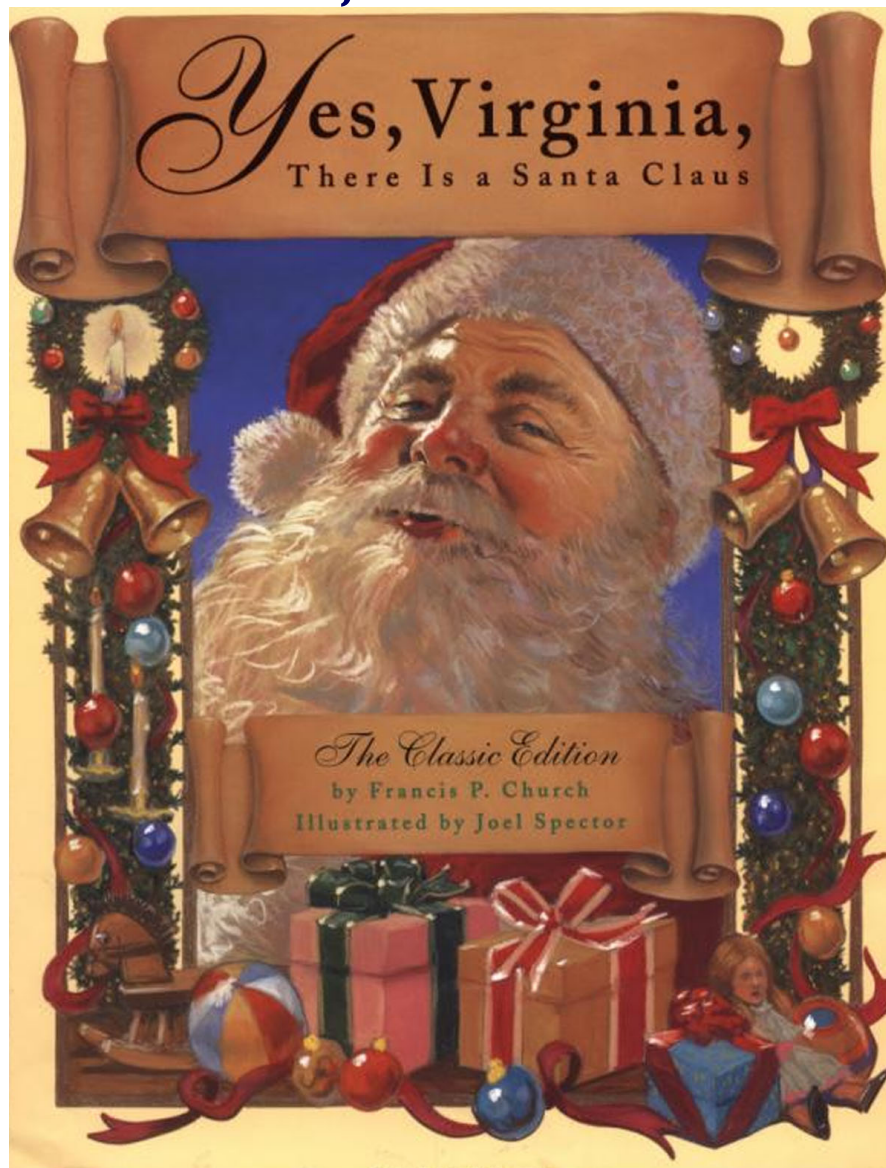


Ilustración de Joel Spector

Fuente: <http://www.goodreads.com/>

# La “receta”

Ponernos en lugar del  
consumidor

Que la emoción salga por los poros  
de la piel; si no, no vale

# La “receta”

Usar el misterio, la sensualidad, la intimidad, el sonido, el movimiento: Flash Mobe T Mobile



T-Mobile

stick  
together

Su campaña en Septiembre de 2011:  
bromas pesadas con premio



Cristina del Pino. OCW.  
Universidad Carlos III de Madrid.

# CORONA: buscar la magia en la vida real

**TAXI**

THE CAMPAIGN SHOWS REAL EXPERIENCES OF REAL PEOPLE. ERCOLE NUNZIANTE IS A ROMAN TAXI DRIVER WHO NEVER THOUGHT THAT ANOTHER ORDINARY DAY COULD TURN INTO SOMETHING SO EXTRAORDINARY. OF COURSE, CORONA HAD SOMETHING TO DO WITH IT.

SHARE ON FACEBOOK

**TAXI** | **DJ MIDI STARDUST** | **INLOGIC**

EXPERIENCE THE EXTRAORDINARY | PROMOTION | MOVIDA CORONA | SAVE THE BEACH | CORONA ISLAND | ATP TENNIS

Campaña Experience the extraordinary – Corona  
Agencia J Walter Thompson

Fuente: <http://www.coronaextra.eu>

Cristina del Pino. OCW.  
Universidad Carlos III de Madrid.

# CORONA: buscar la magia en la vida real



Campaña Experience the extraordinary - Corona  
Agencia J Walter Thompson  
Fuente: <http://www.coronaextra.eu>

La identidad de estas marca:

¿si fuera una persona?

¿si fuera un coche?

Las marcas, como las personas,  
tienen su propia identidad, su  
propia imagen.

**A las marcas les importa mucho su  
identidad.**

**TODAS ESTAS SON IDEAS  
QUE SIRVEN PARA  
POSICIONAR  
(O REPOSICIONAR)**



# NOW BACK TO ME: EL RESURGIR DE UNA MARCA



Campaña Smell like a man, man - Old Spice  
Agencia Wieden + Kennedy  
Fuente: <http://www.oldspice.com/>

# NOW BACK TO ME: ÉXITO DE VENTAS



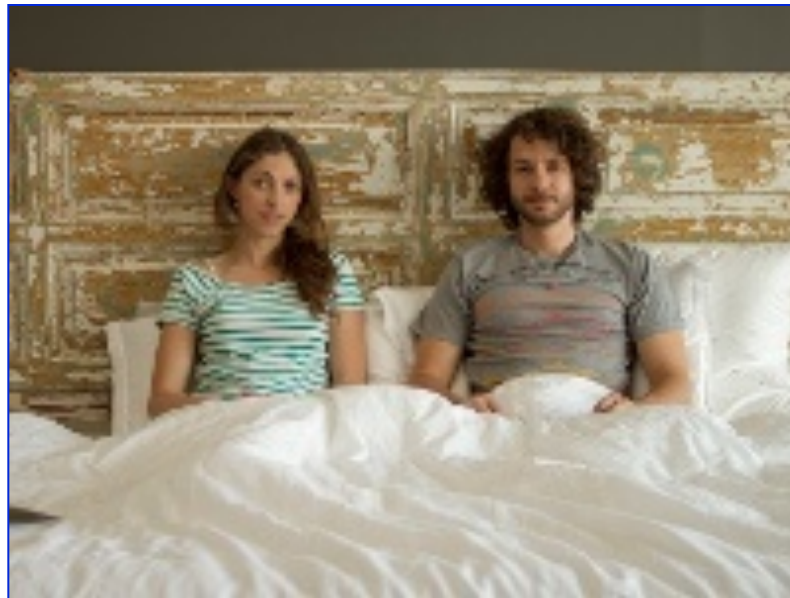
Campaña Smell like a man, man - Old Spice  
Agencia Wieden + Kennedy  
Fuente: <http://www.oldspice.com/>

# NOW BACK TO ME: NUEVA ACCIÓN FEBRERO 2011



Campaña Smell like a man, man – Old Spice  
Agencia Wieden + Kennedy  
Fuente: <http://www.olds spice.com/>

# BUSCAR EL REPOSICIONAMIENTO A TRAVÉS DE LA NOVEDAD: FLEX Y EL MOVIMIENTO SLOW



Campaña El movimiento slow – Flex  
Agencia Sra. Rushmore

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com>

En general, los anunciantes  
tratan de acercarse a la parte más  
humana de su naturaleza.

Algunos buscan desprenderse de su imagen, en ocasiones alejada, fría y distante...o con serios problemas...



Campaña para los hijos de tus hijos - Endesa  
Agencias McCann y S.C.P.F.  
Fuente: <http://www.tvspotblog.com/>

# REPSOL



Campaña Inventemos el futuro - Repsol  
Agencia Young and Rubicam  
Fuente: <http://www.youngandrubicam.es>

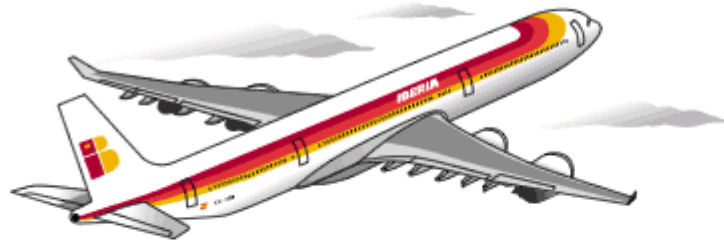


**IBERIA** 

# IBERIA NAVIDAD 2011

MANTENIMIENTO  
**IBERIA**

MAINTENANCE  
**IBERIA**



PINCHE AQUÍ PARA VER LA ANIMACIÓN  
[CLICK HERE TO VIEW CHRISTMAS](#)

PINCHE  
AQUÍ  
CLICK  
HERE

Feliz Navidad y Próspero Año Nuevo  
Merry Christmas and Happy New Year

# SPANAIR EN NOCHEBUENA 2010



Campaña Equipaje Inesperado - Spanair  
Agencia Shackleton Group  
Fuente: <http://bocinadeavion.com>

Cristina del Pino. OCW.  
Universidad Carlos III de Madrid.

Un último ejemplo que empieza con solo una imagen. El mensaje de Burberrys es atemporal.



Diseño de Cuadros Escoceses - Burberry  
Fuente: <http://designhistory2009.blogspot.com.es>

TRAS ESTA INTRODUCCIÓN, EL  
CONCEPTO PUBLICIDAD, PUEDE SER  
DEFINIDO COMO:

**“LA PUBLICIDAD ES TODA FORMA DE  
COMUNICACIÓN USADA PARA  
PRESENTAR IDEAS, BIENES Y SERVICIOS  
POR PARTE DE UN ANUNCIANTE”**

EN DEFINITIVA, PUBLICIDAD ES:

“ELABORAR MENSAJES, DICIENDO **NO LO QUE TU QUIERES DIFUNDIR, SINO CONSIDERANDO QUÉ TIPO DE MENSAJE LE GUSTARÍA ESCUCHAR A TU CONSUMIDOR**”



PUBLICIDAD Y ACTITUDES: UN BINOMIO EN EL QUE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA TIENE MUCHO QUE DECIR.

Si las actitudes no son favorables: cambio lento y sutil

Si las actitudes son favorables: se refuerzan

Si no existen: se crean

# CAMPOFRÍO VEGETARIANOS: POLEMICA PERO EFICAZ



Campaña Vegetariana – Campofrío  
Agencia McCann Erickson  
Fuente: <http://multidoc.rediris.es>

# *CAMPOFRÍO, 4 SENTIDOS: LA EMOCIÓN QUE NUNCA FALLA*



Campaña Cuatro sentidos – Campofrio  
Agencia McCann Erickson

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com>

# *CAMPOFRÍO 2012: UNA GRAN CANTERA POR EXPLOTAR*



Campaña Cómicos - Campofrio  
Agencia McCann Erickson

Fuente: <http://www.marketingdirecto.com>

Cristina del Pino. OCW.  
Universidad Carlos III de Madrid.

...La publicidad chillona no es comunicación: gritar, dar ordenes a la gente para que haga lo que el anunciante quiere...

Aunque a veces lo de chillar funciona, en el sentido más literal del término:

# “GRITA CONTRA EL DOLOR AJENO”

**Pastillas contra el dolor ajeno**

Gracias a una espectacular participación de la sociedad española se han vendido más de 3 millones de *Pastillas contra el dolor ajeno*. Pero todavía quedan miles de enfermos olvidados que mueren cada día por no tener acceso a medicamentos. Si esto te duele:

- GRITA DE DOLOR AJENO**  
Firma el manifiesto
- PONTE EN TRATAMIENTO**  
Ve a la farmacia

**Javier Bardem**  
grita de dolor ajeno  
VER VIDEO

**Luis Tosar**  
grita de dolor ajeno  
VER VIDEO

MÉDICOS SIN FRONTERAS

Campaña Grita de dolor ajeno - Médicos sin fronteras  
Agencia Germinal Comunicación  
Fuente: <http://www.msf.es>

# “PASTILLAS CONTRA EL DOLOR AJENO”



Campaña Grita de dolor ajeno – Médicos sin fronteras  
Agencia Germinal Comunicación  
Fuente: <http://www.msf.es>

# En conclusión...

La publicidad no nos obliga a consumir ...

... canaliza las necesidades y deseos del consumidor hacia los productos; nos ofrece bienes y servicios revestidos de imágenes y sueños.



# CON LA NECESIDAD DE ABRIRSE A OTROS PÚBLICOS: EL PÚBLICO INMIGRANTE



Consumo y publicidad para inmigrantes  
Antonio J. Baladrón  
Editorial Netbiblo

# TODO SE MUEVE MUY DEPRISA ALREDEDOR DE LA PUBLICIDAD

Solamente las grandes ideas, vestidas de  
ejecuciones nuevas y sorprendentes  
quedan

Ideas que admiten distintas ejecuciones en el tiempo, que se perciben de forma global, que se emplean de forma transversal en cualquier medio. Ej: campaña Be Water My Friend



## Conclusión:

- Disciplina en continuo cambio
- Su fin último no solo es vender
- Sometida a los cambios sociológicos y demográficos de una sociedad cambiante caracterizada por el predominio del universo digital