

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”

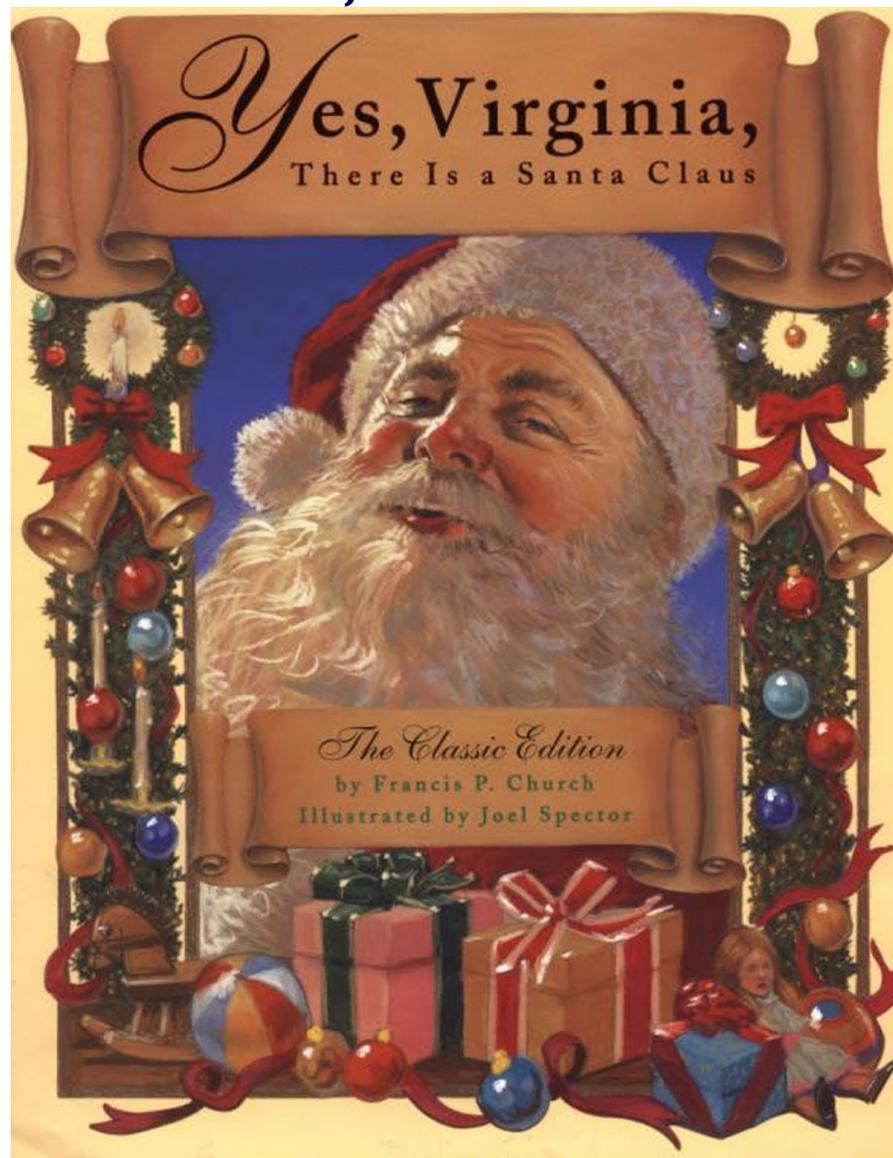


Ilustración de Joel Spector

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

MORE STORIES > 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>

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.**

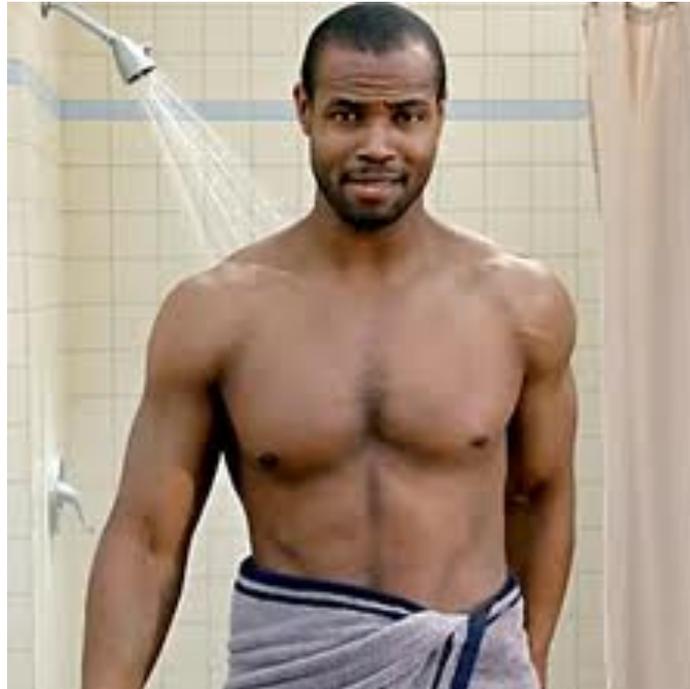
TODAS ESTAS SON IDEAS
QUE SIRVEN PARA
POSICIONAR
(O REPOSICIONAR)

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.oldspice.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



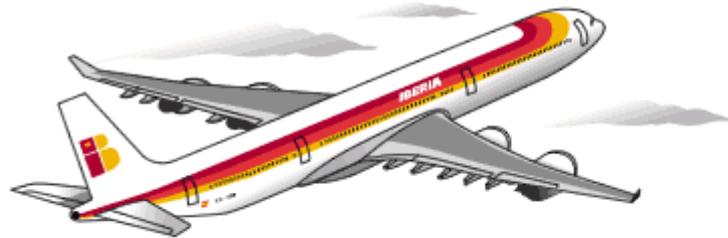
Campaña Inventemos el futuro - Repsol
Agencia Young and Rubicam
Fuente: <http://www.youngandrubicam.es>

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

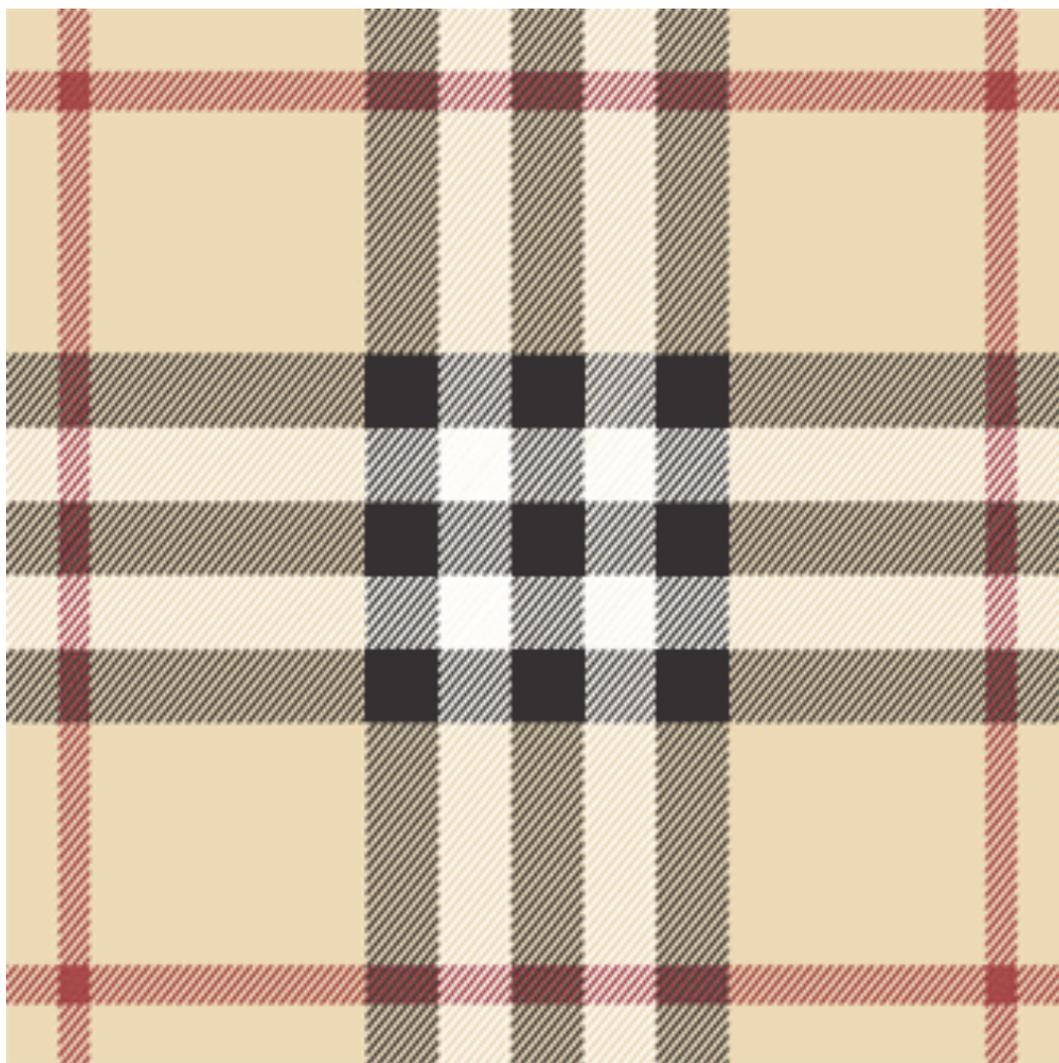
SPANAIR EN NOCHEBUENA 2010



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**”

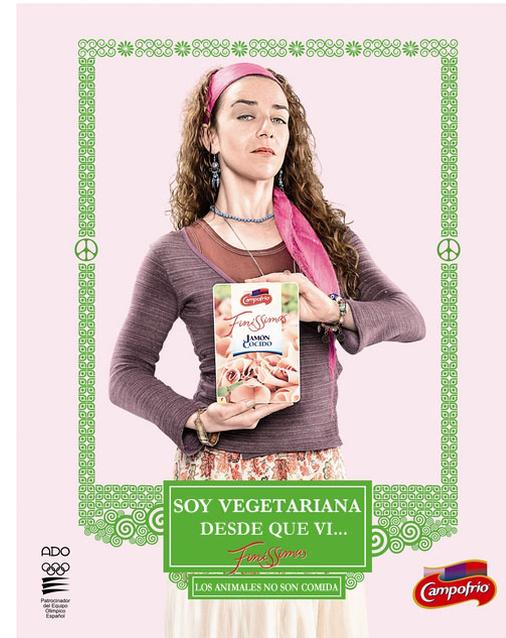
PUBLICIDAD Y ACTITUDES: UN BINOMIO EN EL QUE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA TIENE MUCHO QUE DECIR.

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>

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

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