

## **TECNICAS CREATIVAS DE PUBLICIDAD**

### **FRANGELICO**

#### **(1) Inspiración Semántica**

##### **(A) Pragmáticas**

Alusión: Si lo pruebas, estás perdido.

Este es el texto que aparece como slogan en este anuncio. Está situado en la parte inferior, como si fuera una conclusión del resto. Primero se observa la imagen, luego el texto de la izquierda y al final la deducción de todo ello.

Nos intentan transmitir que este producto es tan impresionantemente exquisito que sería casi un pecado probarlo, que si lo haces te dejarás seducir por el y ya no tendrás escapatoria. La misma palabra probar ya lleva por si sola connotaciones de peligro, riesgo, novedad. Siempre probar algo nuevo es emocionante, excitante y es algo que nos gusta a todos.

También vemos que utiliza una contradicción (imagen–texto) entre el monje, su vida de soledad, seriedad, sobrecogimiento y el significado del texto de tentación y pecado.

##### **(B) Semánticas**

Ambigüedad: Alguna razón tendrán para seguir en el Monasterio.

Crea duda. ¿Qué razón? Si todo es ayuno, castidad, oración allí dentro y fuera existe una libertad sexual y excesos de todo tipo. Pues nos intenta dejar claro que dentro con este licor también experimentan las mismas sensaciones.

##### **(C) Sintácticas**

Elipsis: Existe una supresión de elementos. No aparece el nombre del licor en el slogan, sino que coinciden ambos en la parte inferior. Así mantiene su tipografía, la cual lleva implícita su tradición, su antigüedad, etc. y le da más fuerza al slogan, más sobriedad.

#### **(2) Inspiración Publicitaria**

- Símbolo Visual: El Monje.

Es una figura que representa algo tradicional, ya que los monjes representan la sabiduría, la madurez y la sensatez. Además de toda una forma de vida. Nos indica que este es un producto de calidad y solera.

También aparece madera lo que, junto con los colores cálidos, sugiere valores y conceptos tradicionales de cierta solidez. Con una tipografía de estilo suelto que recuerda a la original tipografía realizada a mano de los viejos manuscritos.

##### **(B) Belleza**: La luz.

Capta nuestra atención por medio de la belleza visual del anuncio. Cuando se evoca una imagen tradicional se

da a los colores la semejanza del tiempo, se oscurece la gama para producir diferentes tonalidades. El oro, bronce y los marrones castaños evocan al Renacimiento y repiten el pan de oro de los manuscritos iluminados produciendo la sensación de permanencia y lujo.

### **(3) Géneros Publicitarios**

(A) Experto: El Monje.

Se utilizan personas entendidas en la materia, para incrementar la confianza en el producto. Destacan los beneficios de un producto difícil de mostrar. En este caso se utiliza la imagen del monje como persona culta, entendido en arte y artesanía, y fiel a sus creencias para demostrar atributos de un producto del que no podemos comprobar su sabor en un anuncio.

### **(4) Estilos Publicitarios**

- Emoción: Deseos.

Se expone una imagen que nos lleva a diversas emociones como el deseo de una buena posición social, de una calidad de vida, de tranquilidad y sosiego.

## **AIRE**

### **(1) Inspiración Semántica**

(A) Pragmáticas

Afirmación: Aire. El vestido más fresco de Loewe.

Este texto es el slogan de este anuncio. Está situado en la parte superior derecha de la página, por lo que es lo primero que vemos de todo el anuncio.

Nos afirma, para nuestra sorpresa, que este perfume es un vestido.

(B) Semánticas

Comparación: Similitud entre dos ideas: prendas de vestir–perfume.

Utilizando el juego entre la conocida firma Loewe de prendas de vestir y su gama de productos de perfumería.

Sinestesia: Sensaciones que corresponden a dos sentidos. El vestido más fresco.

Utiliza un adjetivo que es más apropiado para un perfume con el fin de indicar que éste es como una prenda de vestir, cuando lo llevas puesto es como si estuvieras vestida, es muy completo. Además el nombre del producto, aire, se aprecia rápidamente nada más ver la imagen. Hay aire en este anuncio.

### **(2) Inspiración Publicitaria**

(A) Personalización: El frasco de perfume en mujer.

Se identifica la imagen en una mujer que lleva al cuello uno de los complementos más típicos de la marca Loewe, un pañuelo.

(B) Belleza: Sutileza.

Capta nuestra atención por medio de la belleza visual del anuncio. Con degradados y colores suaves se convierte en una composición ligera, etérea. El perfume tiene forma circular que denota calidez y delicadeza, ya que es un perfume de mujer. Existe también el uso del negro para captar a ese público más joven que representa a la nueva femineidad. También podemos apreciar la textura suave y lisa del pañuelo que se transmite directamente sobre el perfume deseando llevarlo en contacto con la piel.

### **(3) Géneros Publicitarios**

(A) Famoso: Loewe.

Se utilizan la fama de un producto establecido en el mercado para llegar a este mismo público vendiéndoles otro producto diferente. De esta forma se incrementa la confianza en el producto.

### **(4) Estilos Publicitarios**

(A) Fantasía: Frasco de perfume ataviado con un pañuelo.

Se expone una situación de alguna forma fantasiosa. Vemos al perfume que nos muestran llevando puesto uno de los complementos de Loewe eso nos lleva a pensar en la calidad de éstos y nos indica la categoría y hasta, aproximadamente, el precio de este artículo.

## **HONDA CIVIC**

### **(1) Inspiración Semántica**

(A) Pragmáticas

Alusión: No nombra en el slogan el producto, ni nada relacionado con éste directamente. Se refiere a él por alusiones, porque el coche que anuncia tiene 3 puertas y por similitud nos habla del Ménage à trois.

Referencia, insinuación.

(B) Semánticas

Ambigüedad: Juega con el significado de la palabra tres.

Utilizando el juego sexual entre tres personal y las tres puertas del coche.

Metáfora: Comparación implícita de los mismos elementos anteriores.

(C) Sintácticas

Anáfora: Repetición de una palabra al principio de cada frase.

Utilizando la palabra los dos y lo mejor. En realidad, lo mejor es la pareja, pero la novedad del trío crea un cierto morbo y peligro. Es una coche para gente joven, que no se plantean problemas de niños que conllevan amplitud de espacio en el coche y más puertas.

Extranjerismo: Ménage à trois.

Frase que no hace falta traducirla, ya que todo el mundo conoce su significado. Pero además crea un cierto contexto de clase adinerada, ya que al estar en francés, se piensa directamente en lo exquisito, elegante y, por supuesto, en lo caro.

## **(2) Inspiración Publicitaria**

(A) Belleza: Sutileza.

Vemos el tratamiento de la imagen de una forma muy sutil, con la pareja que está a punto de besarse difuminada en la parte superior. Todo el anuncio en blanco y negro, sólo el logotipo en rojo, mucho uso del blanco forma una imagen equilibrada.

También podemos apreciar la textura suave de las caras que se transmiten a la del coche.

## **(3) Géneros Publicitarios**

(A) Trozos de vida: Amor.

Nos cuentan una historia de amor de una pareja joven, guapa que utiliza el coche para ir de copas, para sentirse bien. Todos hemos vivido eso en algún momento de nuestras vidas, con lo cual nos sentimos identificados con lo que vemos.

## **(4) Estilos Publicitarios**

(A) Erotismo: ¿Pareja o trío?

Solamente viendo la imagen superior ya advertimos la gran carga erótica de la que está cargada la página. Además viene reforzada claramente por el slogan.

## **COCA/COLA**

### **(1) Inspiración Semántica**

(A) Sintácticas

Elipsis: No hay oración.

No existe texto, sólo el logo de coca/cola con la palabra siempre integrada como parte de él. Lo vemos en la parte superior izquierda, la parte más inestable, lo que psicológicamente nos demuestra atrevimiento, riesgo.

### **(2) Inspiración Publicitaria**

(A) Silencio:

No hay texto. Sólo la imagen donde vemos el producto disfrazado de aspas de un ventilador, lo que nos indica la frescura del producto, que es algo que nos va a refrescar, a quitar el calor, a hacernos sentir bien. Además con la repetición conseguimos que la imagen se quede más tiempo en nuestra retina.

(B) Belleza:

Hay una belleza en la composición, una sensación de movimiento tenue, una combinación de colores muy jóvenes. Apreciamos también una tradición en la elaboración del producto, ya que vemos una botella como

eran casi al principio de su aparición y no una lata.

### **(3) Géneros Publicitarios**

(A) Comparación: Ventilador–Coca/cola

Vemos claramente la comparación entre el ventilador y la coca/cola, los dos consiguen el mismo objetivo.

### **(4) Estilos Publicitarios**

(A): Emoción y Fantasía

Hay un toque de fantasía en el anuncio, ya que no hay ventiladores con aspas de coca/cola (aunque a mi, particularmente, me gustaría mucho) y nos lleva a sentir emociones ya que el envase de la coca/cola es una botella de vidrio llamada falda de tubo de los años 20, con lo cual es claramente un símbolo y elemento de diseño y el ventilador por su exterior también. Igualmente existe una nota humorística creando una actitud relajada y receptiva para aceptar lo que se está viendo.

## **DUREX**

### **(1) Inspiración Semántica**

(A) Pragmáticas

Exhortación: Recomendación para cuando vayas lanzado

Te da un consejo o advertencia. Te previene de que cuando vayas lanzado tengas precaución.

- Semánticas

Ambigüedad: dos productos en uno.

Tiene un doble significado, ya que cuando vayas lanzado tienes que tener cuidado para no tener un accidente y ponerte el casco y que cuando vayas a tener relaciones sexuales utilices un condón.

(C) Sintácticas

Elipsis:

No nombra a ninguno de los productos que anuncia, quedando ambos sobreentendidos con ayuda de la imagen.

### **(2) Inspiración Publicitaria**

(A) Analogía: semejanza de ideas.

Cuando vemos a Crivillé en la moto lanzado, con el halo de movimiento que desprende la moto, nos está advirtiéndole que ha llegado a un momento donde no hay vuelta atrás y es entonces cuando debes estar alerta y prevenir un accidente. Todo esto se podría lograr también con una pareja haciendo el amor, pero de esta forma, mucho más sutil, se consigue no incomodar al público mayor al no verse sexo y seducir al joven al verse motos.

### **(3) Géneros Publicitarios**

(A) Comparación: elementos.

Hay una mezcla de dos anuncios que usan entre ellos comparaciones de elementos (casco = preservativo). Los dos sirven para prevenir y con los dos se corren riesgos también.

- Testimonial: Crivillé.

Ya que aparece un personaje famoso que de alguna forma recomienda el producto dándole credibilidad al mismo. Si él lo usa cuando va lanzado y casi siempre va lanzado, pues entonces es bueno.

### **(4) Estilos Publicitarios**

(A) Emoción:

Da la sensación de velocidad, del riesgo de las motos, de las carreras, comparada con la misma sensación que produce el sexo. Por lo que deducimos que este anuncio está destinado a un público joven, deportista, dinámico.

(B) Informativo-Educativo:

Con la mezcla de la imagen y el texto apreciamos un carácter informativo y educativo a la misma vez. Sin mostrar ejemplos nos informa del campeonato del mundo de motociclismo de 500cc, del uso del preservativo y del casco.