

INGREDIENTES MÁGICOS Y TESTS CLÍNICOS EN LOS ANUNCIOS COMO ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Moreno-Castro, C. (2006). Ingredientes mágicos y test clínicos en los anuncios como estrategias publicitarias. *Comunicar*, 27, 123-128.

ABSTRACT

En este trabajo se analizan anuncios de TV en las que se emplean dos tipos de eslóganes publicitarios para dar credibilidad a los productos:

- 1) Anuncios que aluden a ingredientes mágicos.
- 2) Anuncios que aluden a eslóganes en los que se hace constar que el producto ha sido comprobado científicamente o testado clínicamente.

Ingredientes
mágicos



-NATURAL
-CURACIÓN MILENARIA



Avena, soja, aceite de
oliva, aloe vera...

probado"
"Clínicamente

-LÉXICO CIENTÍFICO
- EXPERTOS



Bifidus activos,
coenzima Q10...

METODOLOGÍA

Además del vaciado de contenido realizado por el estudio, se ha tenido en cuenta el trabajo de Méndez (2001: 88) que caracteriza los mensajes publicitarios en categorías:

- Lenguaje rápido y sintético
- Imágenes comprensibles
- Marca identificable
- Sonido y música sugerente
- Una sola idea
- Anuncio protagonizado por personajes más que objetos

MUESTRA: 91 ANUNCIOS

Recogidos del 17 al 23
de noviembre de 2003.

Los anuncios estudiados
por sectores fueron:

Sanidad: 3

Cosmética: 9

Fármacos: 14

Alimentación: 16

tve

CANAL 9

Antena 3

TELECINCO

CONCLUSIONES

LOS PROTAGONISTAS DE LOS ANUNCIOS SON ADULTOS Y EL 10% SON EXPERTOS

LOS ANUNCIOS VENDEN ILUSIÓN Y ÉXITO: DELGADEZ, SALUD, ATRACTIVO, LIBERTAD...



En 1/3 de los anuncios aparecían «ingredientes mágicos»



En 1/3 de los anuncios los productos estaban avalados «científicamente»

En COSMÉTICA Y ALIMENTACIÓN, la retórica científica argumentativa de los beneficios de los productos aumentaba hasta el 100%

En cuanto a los ESLÓGANES, en el 90% de los anuncios aparecía un eslogan como reclamo publicitario con rótulo impreso.