



**Creación de 8 Piezas
Publicitarias con
Figuras Retóricas para
la marca**

Estrella Galicia



Claudia Núñez-Barranco Alcácer





Índice

- Metáfora
- Personificación
- Elipsis
- Repetición
- Hipérbole
- Comparación
- Sinécdoque
- Ironía





FIGURA RETÓRICA

metáfora



¿La última?





METÁFORA

La metáfora es una técnica poderosa que consiste en utilizar una comparación implícita entre dos objetos, ideas o situaciones, para transmitir un mensaje de forma creativa y persuasiva. Se emplea para representar visual o verbalmente un concepto a través de otro, aprovechando las cualidades de este último para enriquecer el significado del mensaje publicitario.

El uso de metáforas en la publicidad no solo enriquece el mensaje, sino que también puede ayudar a diferenciar el producto en un mercado competitivo, conectando emocionalmente con el público y facilitando una interpretación más profunda y personalizada de las características del producto.

En este caso, para la realización de esta pieza, puse la cerveza en el centro como elemento clave de la composición. Sin embargo, esta se encuentra cubierta por un laberinto. Haciendo uso de la metáfora y con la ayuda del texto escrito, quise dar a entender que siempre sabemos cuál es la primera cerveza, pero no la última. Alguna vez a todos nos ha pasado que hemos salido diciendo que solo nos tomaríamos una, pero al final siempre nos acabamos liando y no encontramos la "salida".





FIGURA RETÓRICA

personificación



El sabor que te atrapa





PERSONIFICACIÓN

La personificación en publicidad es una técnica que consiste en atribuir características humanas a objetos, animales, o ideas para crear mensajes más atractivos y memorables. Esta figura retórica ayuda a formar una conexión emocional entre el consumidor y el producto o servicio ofrecido, facilitando su identificación y empatía.

De esta manera, la personificación puede hacer que los mensajes publicitarios sean más eficaces al humanizar elementos que de otra manera serían inanimados o abstractos.

Para dicha pieza, quise incluir los tentáculos de un pulpo atrapando la cerveza. Haciendo referencia a la explicación anterior, el sabor de Estrella Galicia es un sabor que atrapa y que no queremos soltar; de ahí también el texto escrito. En este caso, los tentáculos representan los brazos de una persona que no quiere soltar su cerveza, ya que con ella se siente mejor.





FIGURA RETÓRICA

elipsis



¡Hurra!





ELÍPSIS

La elipsis es una técnica que consiste en omitir intencionadamente parte de la información en un mensaje, con el objetivo de crear intriga, captar la atención del espectador, o hacer que el mensaje sea más dinámico y directo. Este recurso retórico invita al público a completar el mensaje por sí mismos, aumentando así su participación y conexión emocional con la publicidad.

Para la elaboración de esta pieza, haciendo uso de la elipsis, se puede observar una situación muy habitual entre las personas hoy en día. Podemos ver cómo unos amigos están celebrando algo y, a la vez, brindando. En este caso, la cerveza está omitida, pero es claro que se trata de una cerveza por su forma.

Además, en la foto se puede observar a Tokio, uno de los personajes más memorables de la serie. Tokio cuenta con una fuerte personalidad y un espíritu decididamente independiente, características que buscan resonar con las personas que consumen esta cerveza.

Por último, quise agregar un texto que dice 'Hurra', una expresión que solemos decir cuando brindamos por algo positivo.





FIGURA RETÓRICA

repetición







REPETICIÓN

La repetición en publicidad es una técnica que implica usar el mismo elemento (eslogan, frase, imagen, un jingle o cualquier componente del mensaje) varias veces dentro de una misma campaña publicitaria. El objetivo principal de la repetición es aumentar el reconocimiento de la marca y reforzar el mensaje que se desea comunicar al público. Esta técnica ayuda a que el consumidor recuerde el producto o servicio ofrecido.

En resumen, la repetición busca asegurar que el mensaje no solo sea visto o escuchado, sino también recordado y asociado de manera efectiva con la marca o producto en cuestión.

En este caso, la pieza debía incluir un mismo elemento repetido varias veces. Por ello, opté por repetir la imagen de la cerveza, el producto principal, y detrás se pueden apreciar varios lingotes de oro. Los lingotes hacen referencia a la serie "La Casa de Papel".

Además, en la esquina inferior derecha se puede observar a una persona con la careta de Dalí, la cual llevaban los atracadores durante la serie. Esta persona está sujetando un lingote de oro, en el que se encuentra escrita la frase "El sabor ganador", haciendo alusión a que ya ha conseguido el premio con las cervezas.

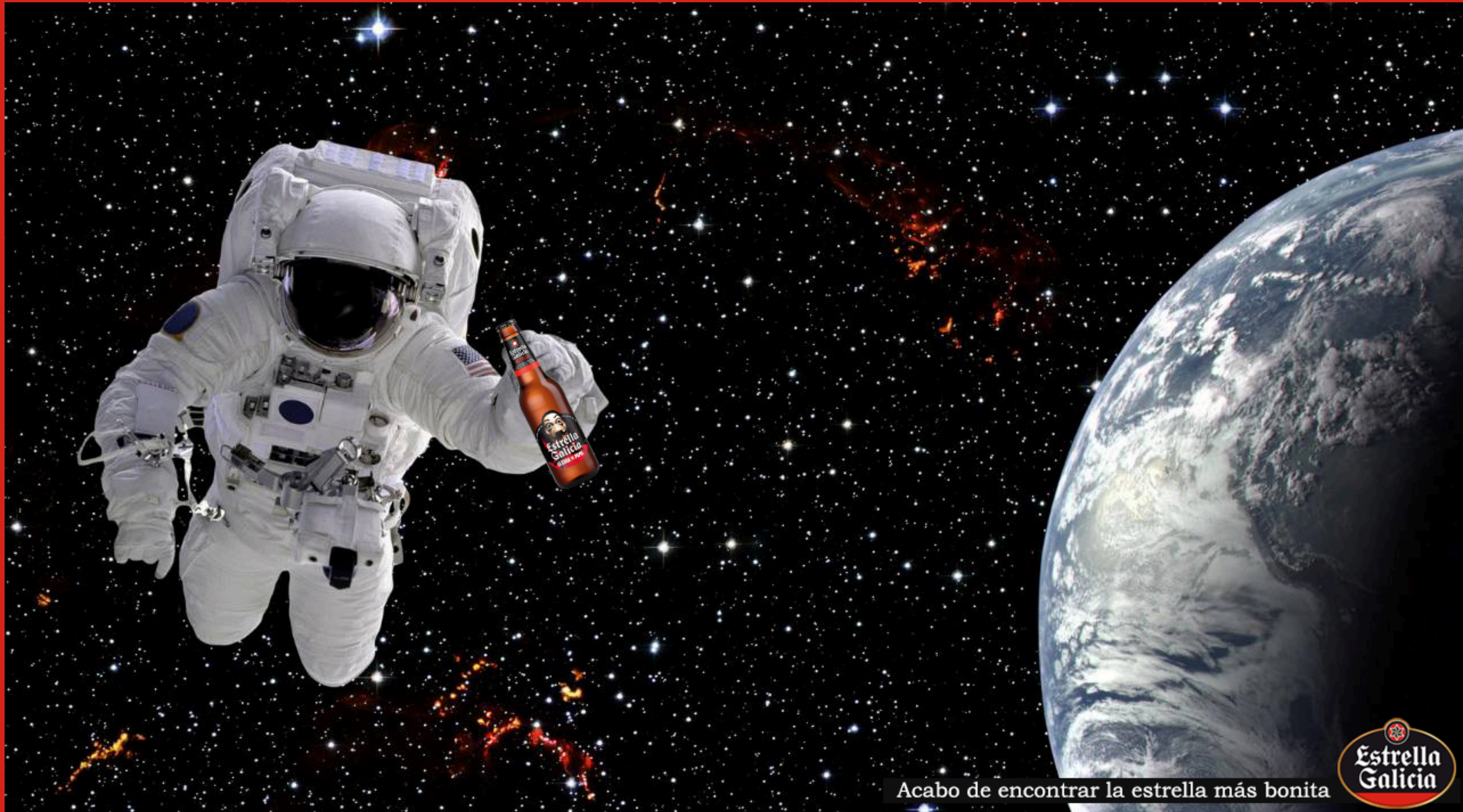




FIGURA RETÓRICA

hipérbole





Acabo de encontrar la estrella más bonita





HIPÉRBOLE

La hipérbole en publicidad es una figura retórica que consiste en exagerar aspectos de un producto, servicio o idea para crear un impacto más fuerte en el espectador. Esta técnica se utiliza para atraer la atención mediante declaraciones que van más allá de la realidad, magnificando las características o beneficios de lo que se anuncia.

En esta pieza, buscaba exagerar un aspecto de la cerveza. Dado que el nombre de la marca es **Estrella Galicia**, quise resaltar la palabra "estrella". Para ello, seleccioné una foto de un astronauta rodeado de estrellas; sin embargo, ninguna le parece suficiente. Él sujeta en su mano una cerveza de la marca.

En el texto escrito en la esquina inferior izquierda, se puede leer la frase: "Acabo de encontrar la estrella más bonita". Con esta imagen, quise mostrar que, aunque el astronauta está rodeado de estrellas preciosas, él prefiere la cerveza, la "estrella" más bonita.





FIGURA RETÓRICA

comparación





Más estrella que nunca





COMPARACIÓN

La comparación en publicidad es una técnica que consiste en poner dos o más elementos lado a lado para destacar sus diferencias o similitudes. Esta estrategia se utiliza para mostrar cómo un producto o servicio es superior o diferente a otros en el mercado, resaltando características específicas que lo benefician.

La comparación puede ser muy efectiva para convencer a los consumidores de que el producto anunciado es la mejor opción disponible, proporcionando una razón clara y convincente para elegirlo sobre otras alternativas.

Para la composición de la pieza comparativa, quise mostrar las similitudes de Carlos Sainz, un piloto español de rally, en dos situaciones distintas. En ambas imágenes, el piloto va vestido con un mono rojo (similar al que llevaban los atracadores en la serie) y se le ve levantando un trofeo. En la foto de la izquierda, el premio que levanta es una cerveza de Estrella Galicia, mientras que en la foto de la derecha está levantando un trofeo por haber ganado una carrera.

Lo que quería transmitir es que en ambas fotos, la persona es la misma, viste igual y adopta la misma postura; aunque no se trate de la misma profesión, en ambas imágenes se destaca como un campeón.





FIGURA RETÓRICA

sinécdoque



El sabor que te hará
ver las ESTRELLAS





SINÉCDOQUE

La sinécdoque es una figura retórica que consiste en utilizar una parte para representar el todo, o viceversa, con el fin de transmitir un mensaje de manera más efectiva y concisa. Este recurso permite enfocar la atención en un aspecto particular de un producto o servicio, el cual es emblemático o representa la calidad o el valor general del mismo.

En publicidad, la sinécdoque puede ser muy útil para simplificar mensajes y hacer que ciertos atributos del producto sean más memorables y destacados, facilitando así la comunicación de características esenciales a los consumidores de manera rápida y eficaz.

En este caso, para la realización de esta pieza, escogí como elemento principal la careta de Dalí, un símbolo muy representativo de la serie. Dado que la pieza publicitaria debía enfocarse en la cerveza Estrella Galicia, lo que hice fue colocar el logo de la marca, en forma de chapa, haciendo las veces de la pupila.

Para clarificar el contexto de la imagen y el producto que se estaba vendiendo, añadí un texto que dice: "El sabor que te hará ver las ESTRELLAS".





FIGURA RETÓRICA

ironía





*La ESTRELLA que
todo equipo necesita*



LA CASA





IRONÍA

La ironía es una técnica que involucra el uso de declaraciones o situaciones que implican un significado que es contrario a las expectativas literales o a la interpretación superficial de las palabras. Este recurso se emplea para captar la atención de manera ingeniosa, añadir humor o crítica, y diferenciar el producto o servicio en un mercado saturado.

La ironía en la publicidad suele ser apreciada por los consumidores que disfrutan de un enfoque más sutil y sofisticado en la comunicación de marketing, proporcionando una resonancia emocional que puede fortalecer la imagen de la marca y su conexión con el público.

En cuanto a la creación de esta pieza publicitaria, que hace uso de la ironía, se puede observar una sala de reuniones. Quise representar la imagen de las clases que daba el profesor a los atracadores sobre cómo iban a ser los atracos.

En este caso, la botella de cerveza simboliza a los atracadores escuchando los pasos a seguir para convertirse en la mejor 'estrella' y ganar el duelo. De ahí la frase: "La ESTRELLA que todo equipo necesita".



CONCLUSIONES Y APRENDIZAJES

En conclusión, durante la realización de esta actividad he podido desarrollar y adquirir nuevos conocimientos. Antes de empezar a crear las piezas, me informé en profundidad sobre las distintas figuras retóricas, ya que había algunas que no conocía bien o no dominaba lo suficiente como para desarrollar la actividad de manera positiva.

Por ello, después de crear las 8 piezas, considero que ahora sé mucho más sobre estas figuras retóricas y cómo aplicarlas en futuras piezas publicitarias.



Muchas gracias

Claudia Núñez-Barranco Alcácer

