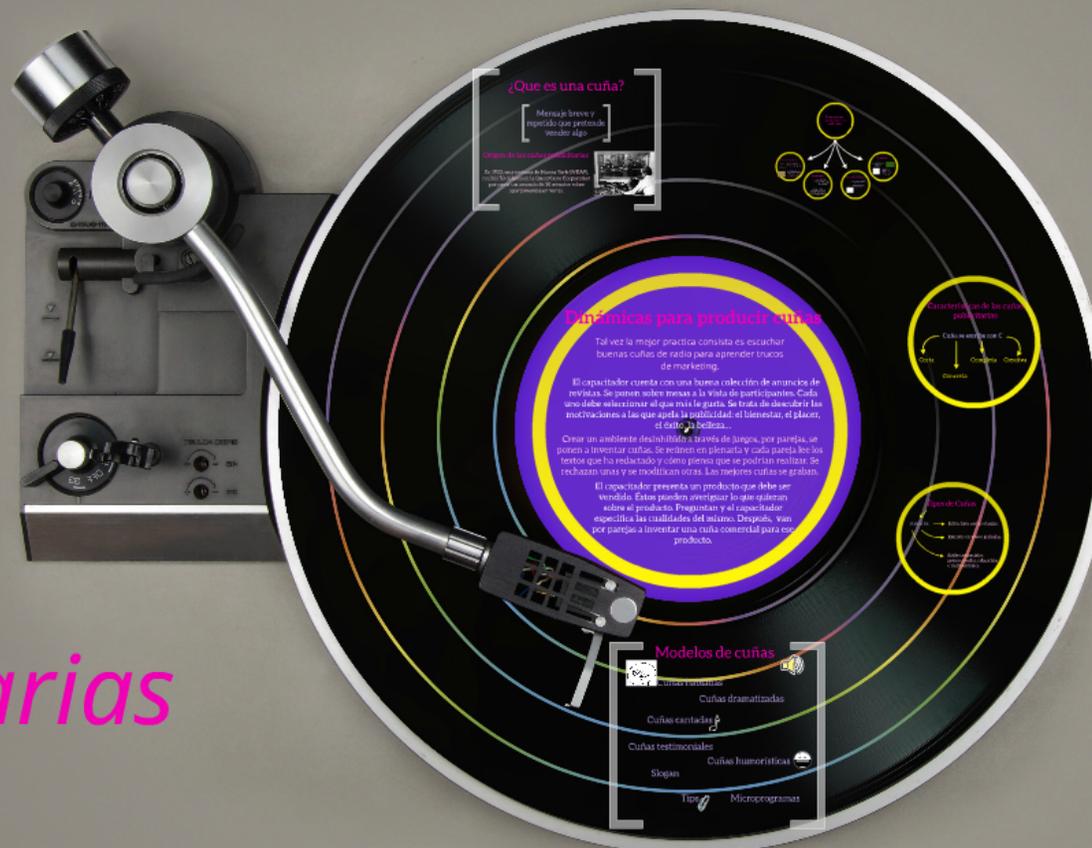


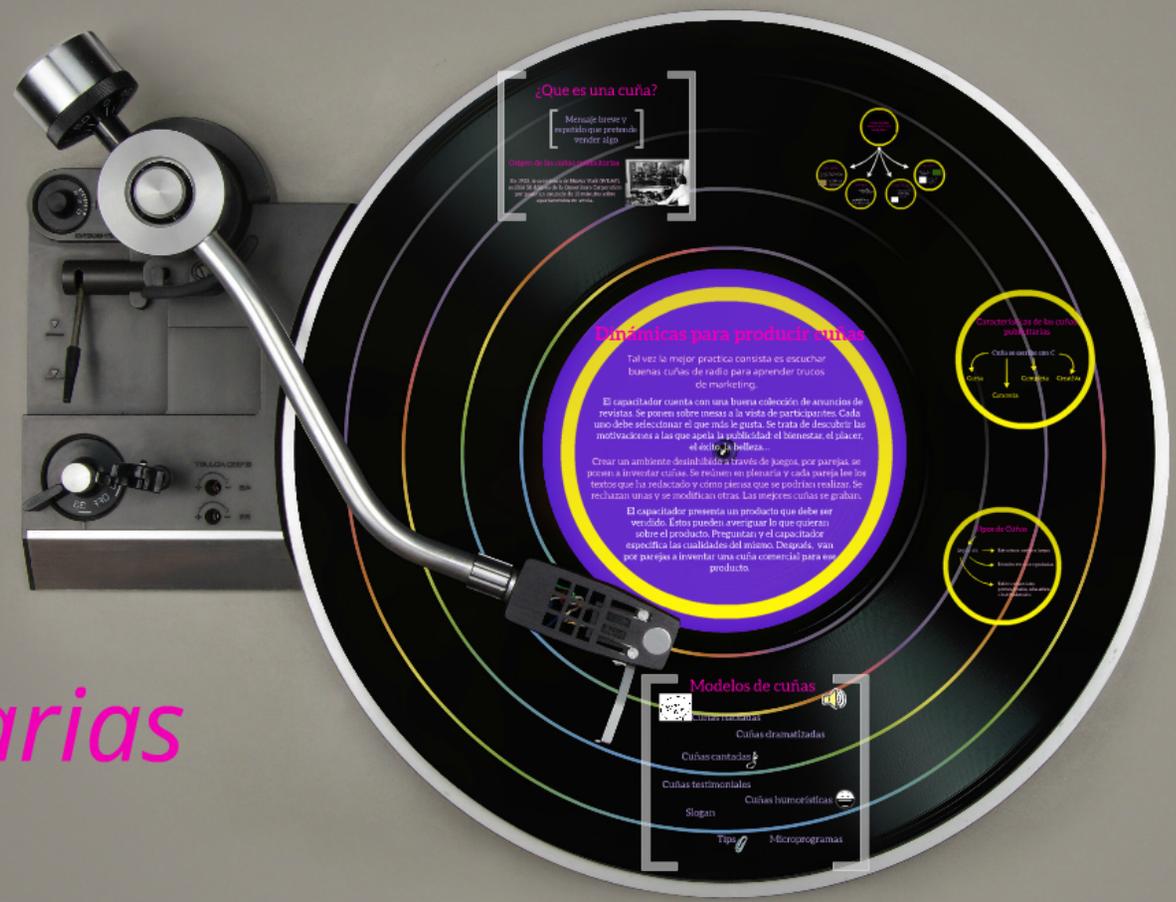
Cuñas

Publicitarias



Cuñas

Publicitarias



¿Que es una cuña?

Mensaje breve y
repetido que pretende
vender algo

¿Que es una cuña?

Mensaje breve y repetido que pretende vender algo

Origen de las cuñas publicitarias

En 1922, una emisora de Nueva York (WEAF), recibió 50 dólares de la Queenboro Corporation por pasar un anuncio de 10 minutos sobre apartamentos en venta.



Elementos que componen la cuña publicitaria

La voz y la palabra

- Las voces seducen al oyente con invitaciones entusiastas, susurros al oído o diálogos divertidos.
- Aporta la sensación de presencia de los personajes que emiten.

Recordemos que...



La carga emotiva, las connotaciones asociadas a una determinada voz, serán determinantes a la hora de escribir una cuña adecuada a nuestro producto

otaciones
da voz,
ora de
a a

La música



Música original

- * Busca ambientar la idea.
 - * Busca más el impacto que el recuerdo.
- Entre la música original podemos encontrar el Jingle.



Música pre-existente

Especialmente creada y producida para uso en originales y bandas de sonido con destino a la radio, al cine y a la televisión. No está disponible en el mercado.



Los efectos especiales



Hoy es muy difícil
escuchar estos
efectos fuera de
una cuña



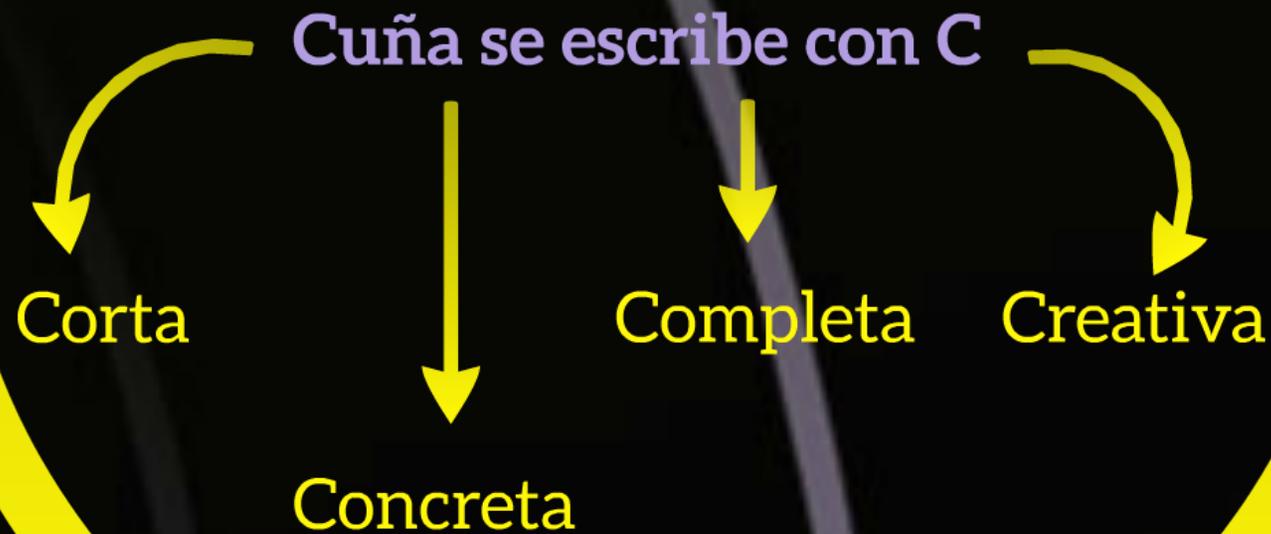
El silencio

Un minúsculo hueco en el interior de una cuña publicitaria.



Para el locutor publicitario este elemento es una de sus armas más expresivas.

Características de las cuñas publicitarias



Tipos de Cuñas

- Según su:
- Estructura: cortas o largas.
 - Emisión: en vivo o grabadas.
 - Estilo: comerciales, promocionales, educativas e institucionales.

Modelos de cuñas



Cuñas habladas



Cuñas dramatizadas

Cuñas cantadas 

Cuñas testimoniales

Cuñas humorísticas



Slogan

Tips 

Microprogramas

Dinámicas para producir cuñas

Tal vez la mejor practica consista es escuchar buenas cuñas de radio para aprender trucos de marketing.

El capacitador cuenta con una buena colección de anuncios de revistas. Se ponen sobre mesas a la vista de participantes. Cada uno debe seleccionar el que más le gusta. Se trata de descubrir las motivaciones a las que apela la publicidad: el bienestar, el placer, el éxito, la belleza...

Crear un ambiente desinhibido a través de juegos, por parejas, se ponen a inventar cuñas. Se reúnen en plenaria y cada pareja lee los textos que ha redactado y cómo piensa que se podrían realizar. Se rechazan unas y se modifican otras. Las mejores cuñas se graban.

El capacitador presenta un producto que debe ser vendido. Éstos pueden averiguar lo que quieren sobre el producto. Preguntan y el capacitador especifica las cualidades del mismo. Después, van por parejas a inventar una cuña comercial para ese producto.