

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**Análisis Comparativo Proyecto Moderafest 2015**

**Análisis de caso**

**Patricio EstebanGarcés Mora**

**Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título  
de Licenciado en Comunicación Publicitaria**

**Quito, mayo de 2016**

**Universidad San Francisco de Quito**  
**Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas**

**HOJA DE APROBACIÓN DE TESIS**

**Análisis Comparativo Proyecto Moderafest 2015**

**Patricio Esteban Garcés Mora**

Calificación:

Nombre del profesor, Título  
académico:

**Néstor Jaramillo, Dr.**

Firma del profesor

---

**Quito, mayo de 2016**

**© DERECHOS DE AUTOR**

**Por medio del presente documento certifico que he leído la Política de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política.**

**Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.**

**Firma:** \_\_\_\_\_

**Nombre: Patricio Garcés Mora**

**C. I.: 1714298583**

**Lugar: Quito Fecha: mayo de 2016**

## **Dedicatoria**

A mi esposa y mi hija, quienes son el motor constante de todos mis proyectos y esfuerzos, es por ustedes que el deseo de superación y progreso es cada vez más fuerte dentro de mí.

A mis padres y hermana, por su apoyo y consejos constantes en mi vida estudiantil.

A mis maestros quienes pusieron a mi disposición su tiempo y experiencia dándome las herramientas para formarme como profesional y persona.

A Juan Andrés Amador y Cervecería Nacional, por dejarme formar parte de un proyecto tan ambicioso y de tan gran magnitud como Moderafest.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>Abstract</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Resumen</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Objetivos</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>El cerebro y la Persuasión</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>La Toma de Decisiones</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Mensaje Estrategico</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Resultados</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Conclusiones</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Recomendaciones</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	¡Error! Marcador no definido.
<b>Tabla de Anexos</b> .....	¡Error! Marcador no definido.

## **ABSTRACT**

Ecuador has traditionally been a country that consumes great quantities of alcohol per capita, this unlike other countries with a high level of consumption, usually occurs in the weekends and the holydays.

This is why you can find a great percentage of the population suffering of alcohol addiction even in really young ages, Cervecería Nacional is the biggest alcohol producer in the country but the social awareness of the company has motivated the creation of a competition where the consumers need to create a publicity add promoting the moderate consumption of alcohol, in order to win 10.000 dollars, The name of the competition is Moderafest.

This essay has the porpoise of analyze and compare the different technics in each add, analyze how they affect the brain the moment it recipes the message and the affectivity that they demonstrate.

And with this learn the biability of the project for Cerveceria Nacional in the upcoming years.

## RESUMEN

El Ecuador se ha caracterizado por ser uno de los países con mayor consumo de alcohol en el mundo. La diferencia con otros países que también tienen un alto consumo es que en el Ecuador las personas normalmente beben de Jueves a Sábado, esto causa un nivel de alcoholismo elevado en la población, quienes normalmente son introducidos en el mundo de la bebida a edades muy tempranas.

La Cervecería Nacional realizó un concurso abierto a todo el país denominado "Moderafest", para motivar el consumo moderado de alcohol en la población ecuatoriana. El concurso consiste en subir una pieza publicitaria a la página oficial del concurso, la misma que sea capaz de persuadir al espectador para cambiar sus hábitos de consumo, con un premio de 10.000 dólares, se incentivó a una participación de más de 400 piezas de concursantes profesionales y no profesionales en el área de marketing y publicidad.

Las piezas presentadas por los participantes están influenciadas por los conceptos que ellos tienen de la bebida, por experiencias propias y por lo que los medios de comunicación les enseñan respecto de este tema. Algo que no se puede disociar de este tópico es el efecto que cada anuncio causa en el cerebro, y cómo ciertas técnicas publicitarias que apelan a las emociones y reacciones instintivas de una persona pueden influenciar en el proceso de creatividad más allá de su efectividad a la hora de entregar el mensaje.

Este trabajo busca analizar esas técnicas publicitarias, determinar cómo afectan al cerebro de las personas y por qué pueden o no ser efectivas a la hora de cumplir el objetivo del concurso MODERAFEST y así analizar la viabilidad del proyecto de Cervecería Nacional para años venideros.

## OBJETIVOS

1. Determinar las diferentes técnicas publicitarias que se utilizaron y que influenciaron en la creación de las piezas presentadas para el concurso MODERAFEST.
2. Determinar el efecto que cada técnica causa en el cerebro, y qué área específica se encarga de cada sentimiento o reacción instintiva y racional, y de esta forma poder explicar cómo funcionan.
3. Comparar las técnicas empleadas y presentar las ventajas y desventajas que pueden presentar cada una de ellas en una campaña publicitaria.
4. Recomendar el mejor proceso para realizar una campaña de consumo moderado de alcohol en el Ecuador, basados en las piezas presentadas como parte del concurso MODERAFEST.

## El Cerebro y la Persuasión

La persuasión es una de las maneras más efectivas que nuestro cerebro tiene para lograr obtener los resultados deseados, pero al mismo tiempo, también es la herramienta más efectiva en el mundo del marketing y la política, logrando llegar a millones de personas y haciendo que estas consuman diferentes productos o se acoplen a determinadas ideologías.

Según el diccionario Enciclopédico Vox 1. © 2009 Larousse Editorial, S.L.

Persuasión significa: *f.* Acción y efecto de persuadir o persuadirse.

Aprehensión o juicio formado en virtud de un fundamento.

### Terapéutica por persuasión

Terapia que puede calificarse de «racional» empleada por P. Dubois, especie de sugestión directa que puede ser utilizada también después de modificar el estado de conciencia del sujeto.

El marketing es una de las industrias más grandes en el mundo, con más de 500,000,000,000 de dólares rotativos por año. Es por esto que se realizan grandes experimentos e investigaciones para saber la mejor manera de llegar al subconsciente de las personas con mensajes que puedan manipular la toma de decisiones de manera colectiva, pero que al mismo tiempo sean percibidas por los consumidores como procesos personalizados para cada uno (Silva 2013).

Una de las maneras en las que la persuasión puede utilizarse para manipular la toma de decisiones se denomina: “priming”, y como el especialista del MIT Josh Ackerman 2013 nos explica: el priming utiliza estímulos que afectan la actitud y las decisiones de una persona sin que ésta se de cuenta, ya que evade la parte racional del cerebro y

trabaja directamente con el subconsciente. Lo hace de manera tan efectiva, por que nuestro cerebro esta programado para buscar atajos que nos ayuden a tomar decisiones de manera rápida y de esta manera ahorrar energía que será utilizada en la siguiente situación que deba analizar.

De esta manera un mismo producto, en este caso de cerveza, puede ser interpretado de diferentes maneras. Puede ser una bebida de moderación para refrescarte, un lazo entre tus amistades y tu, o también puede ser un peligro latente que se debe evitar, todo depende de la manera en la que se entregue el mensaje al consumidor.

El córtex pre frontal de nuestro cerebro es el responsable de casi todo el proceso consiente que se lleva a cabo en nosotros. *silva 2013*

Priming logra reducir la actividad en esta zona específica y re direccionar la decisión a las zonas que son tomadas de manera subconsciente, esto sucede debido a que nuestro cerebro tomará los datos y el razonamiento que la publicidad le entrega y la aceptará sin necesidad de analizarla minuciosamente.

De esta manera, si vemos publicidad de una cerveza de edición limitada, el solo hecho de que vaya a desaparecer dentro de poco tiempo la hace especial y nos alientará a desear ese producto, o en el caso del concurso, intentar llegar a una persona de una manera efectiva y de esta forma que su córtex pre frontal se vea afectada. Un ejemplo, es decirle al consumidor: “no tomes 6 cervezas el viernes y mejor toma 12 en toda la semana”, de esta forma se estimulará al cerebro del consumidor a tomar una decisión de manera subconsciente que nos dejará posicionar una cerveza como una bebida de que se consuma con moderación.

Al momento de presentar la información correcta al cerebro, éste tendrá una ilusión de decisión que nosotros estamos implantando en su subconsciente, por lo que la persona sentirá que de entre todas las opciones que se le presentan en el mercado, y

sobretudo entre las distintas formas de exponer el consumo de un producto, como en el caso del Moderafest, él o ella eligieron de manera autónoma el tener la cerveza como una bebida de moderación. Por lo tanto, dependiendo de la técnica o proceso que el publicista o concursante desea utilizar, se afectará la biología básica del cerebro para que este tome la decisión que la empresa necesita. Josh Ackerman 2013.

## La Toma de Decisiones

El cerebro utiliza los atajos visuales de su entorno para realizar todas las decisiones que toma, desde qué alimentos se debe ingerir, hasta qué actividades se debe realizar, por lo que estudios encontraron dos mecanismos específicos del cerebro que son los responsables de llevar esto a cabo.

Como el Dr Dayalian Clain de la universidad de Yale explica (2013): La toma de decisiones se basa en dos sistemas, el primero impulsivo y automático, mientras que el segundo es más analítico y consciente, el mismo que es probablemente el que se utiliza en la toma de decisiones, mientras que el primero está encargado de reacciones instintivas como la de luchar o correr.

El cerebro al momento de tomar una decisión, trata de evitar la sensación de que podría estar equivocado, así que automáticamente busca razones para poder sustentar cualquier decisión que se haya tomado.

A este efecto es denominado “la paradoja de la decisión”, y se presenta cuando un individuo se encuentra frente a muchas opciones, lo que causa que su cerebro pueda llegar a paralizarse sin ser capaz de decidir una respuesta por miedo a estar equivocado.

Al tener más de 400 opciones para realizar una campaña de consumo moderado, se debe tomar en cuenta las estrategias de neuromarketing que son presentadas dentro de cada publicidad concursante, y se debe tomar en cuenta la forma de cómo estas ayudan a justificar el resultado final, para generar un consumidor que se sienta tranquilo con el consumo de cerveza, al convertirla en un producto de consumo moderado y no crea que va a dejar de divertirse debido a los efectos del consumo exagerado de alcohol.

Tomando en cuenta que para el cerebro humano, debido a su evolución, cada decisión buena o mala que sea tomada significa el poder tener éxito, fracasar, sobrevivir o perecer, se debe buscar puntos de información que sean lo suficientemente fuertes como para poder ser presentados de diversas maneras, sin perder su impacto al momento de justificar la decisión del consumidor.

## Mensaje Estratégico

Los 10 objetivos mas utilizados dentro de las estrategias publicitarias y la manera en la que se puede llegar a ellos para persuadir al consumidor serán expuestos a continuación.

### Objetivos y Método

**Promover la recordación de la marca** para que esta aparezca en la mente del consumidor antes que la competencia: A Repetición, B Slogan y Jingles

**Conectar un atributo clave** a la marca para que el consumidor pueda asociarlo siempre: Propuesta única de venta

**Persuadir al consumidor:** convencer al consumidor de adquirir un bien o servicio a través de argumentos

**Asociación afectiva** para que el consumidor se sienta bien con la marca Sex-appeal, humor, positivismo

**Asustar al consumidor** para que actúe: Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad

**Definir la imagen de la marca** para que esta pueda confiar en lo visual que en los demás argumentos: Imágenes

**Disrupción social y contradicción cultural:** si la marca es percibida como un forma de cambiar problemáticas sociales o culturales es algo positivo

Demostraciones, comparaciones, testimonios, infomerciales, ventajas

**Anuncios que asusten al consumidor.** Anuncios que causen ansiedad individual o social :Situación la marca en un contexto social

**Transformar la experiencia del consumidor** cuando este esta utilizando la marca o la esta adquiriendo

**Atar a la marca con un movimiento social o cultural.** Films cortos para internet, avisos fantásticos, retratos de vida (slide of life) Avisos transformacionales, que muestren el cambio del consumidor gracias al producto.

### **1 Promover la recordación de la marca**

Con esto las probabilidades de que el consumidor adquiera el producto aumentan, no es importante solamente el recordar el nombre de una marca, si no lograr que esta sea parte del top of mind o se presente como la primer opción en la mente del consumidor cuando este tiene una necesidad relacionada con el.

Las 5 primeras marcas que alguien recuerda son las que con mayor probabilidad comprará, esta comprobado que si una persona percibe una marca como la líder, creará también que su participación en el mercado es mayor y esto ayuda a crecer a la marca.

La repetición es una buena manera de que el consumidor aprenda la marca y la recuerde siempre, logrando incluso posicionarla en su mente como una de sus principales opciones, pero también puede hacer que la persona sienta aversión a la marca y deje de consumirla.

El slogan es un aparato lingüístico que entrelaza el nombre de la marca a algo memorable a través de la métrica ritmo y simplicidad, los Jingles hacen lo mismo pero con melodías y ayuda la necesidad de las personas por completar frases o versos cuando los escuchan y esto aumenta la recordación de la marca, pero esta debe ser enlazada correctamente para que el consumidor al escucharla, no pueda pensar erróneamente en otra marca.

El Punto de Venta presenta la oportunidad de darle al consumidor un gatillo

mental que dispare su deseo de compra al ver, oler, sentir, recordar algo que lo estimule al recuerdo de la publicidad a la que fue expuesto y despierte su deseo de compra.

## **2 Enlazar un atributo clave a la marca**

los expertos determinan que el consumidor en general es más propenso a comprar un producto cuando puede asociar un atributo al mismo, lo óptimo en esta situación es que en vez de detenerse a pensar cada vez que necesite algo, que esto ocurra de manera automática por memoria y aprendizaje haciendo que el consumidor desee como primera opción nuestra marca. El atributo que sea utilizado deberá acompañar a la marca por un tiempo prolongado de lo contrario esta no tendrá efecto, si se lleva a cabo de manera eficaz la marca se adueñará de ese atributo evitando que la competencia pueda utilizarlo para su beneficio.

## **3 Persuadir al consumidor**

En esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esto es muy complicado ya que las personas ignoran o tratan de refutar estas técnicas por lo que se debe emplear de manera cautelosa (reason why) para lograr que el consumidor se relacione con la marca, se convenza de su deseo de compra, defienda su compra frente a la sociedad y evite hacer que desconfíe de la marca o la demande por publicidad engañosa. También se pueden incluir señales de urgencia (Hard-sell ads) para apurar aún más la decisión del cliente, incluir palabras o frases como tiempo limitado, oferta especial o llame ya suelen motivar aún más el deseo de compra aunque muchas personas han aprendido a ignorar estos avisos. Comparación, esta suele ser una buena opción para mostrar los beneficios de nuestro

producto de una manera convincente y segura, también nos aseguramos de llamar la atención de posibles compradores y mejorar nuestra participación de mercado aunque también podrían generar confusión en ese caso el que gana siempre es el líder de ventas, es por esta razón que este tipo de técnicas nunca es utilizada por la marca líder si no por las marcas que están ganando espacio en el mercado, lo positivo al igual que en la persuasión es que alienta y justifica el deseo de compra también involucra a la persona con la marca en cuestión. Testimoniales, aunque estos sean verdaderos o no, pueden ayudar a aumentar la credibilidad y seriedad de una marca, se pueden utilizar testimonios de estrellas, expertos, modelos y personas comunes dependiendo de lo que se desee lograr, con las estrellas se llama la atención y se puede despertar el deseo de emular, con el experto la confianza en el producto aumenta y con la persona común se tiene una conexión con el consumidor.

Demostración, puede convencer a la persona de comprar el producto, le permite defender su decisión ante los demás y activa en las personas el ver para creer dando mayor credibilidad a la marca. Infomerciales nos da las razones y lógica del por que se puede comprar el producto en un tiempo extendido de televisión.

#### **4 Asociación afectiva**

crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.

#### **5 Asustar al consumidor**

es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.

### **6 Cambiar el comportamiento del consumidor en base a la ansiedad,**

ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

### **7 Definir la imagen de la marca:**

una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.

### **8 Dar a la marca el significado social esperado**

las cosas tienen un valor social y cultural desde definir la identidad y estatus social de una persona hasta ser el icono que representa un movimiento cultural, si se hace de la manera correcta la marca puede sacar provecho este aspecto.(slice of life) es un ejemplo de cómo la marca o el producto alteran la vida de una persona muestran el contexto deseado. Product Placement es otra técnica que funciona muy bien, en películas, tv y otros escenarios, se puede colocar la marca despertando el deseo de compra, puede ser aceptado de mejor manera y si no es muy obvio es mejor percibido.

## **9 Disrupción social**

no es una técnica muy apreciada por ser un poco arriesgada pero puede funcionar muy bien si es que una marca logra representar una contracultura como lo han hecho Apple, malboro, Pepsi en los 60 y otras. Se puede ser parte de un movimiento cultural o representar a una clase social como la trabajadora, se puede luchar por los derechos de las personas o generar polémica, de manera obvia o mas discreta pero se trata de llamar la atención del consumidor

## **10 Transformar la experiencia del consumidor**

La marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney.

Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.

## Resultados

### Fotografías

Numero de archivos : 289

#### Método Utilizado

Asociación Afectiva : 23 Asustar al Consumidor : 45

Cambiar el Comportamiento de Consumidor Mediante la Ansiedad : 113

Definir la Imagen de la Marca : 18 Disrupción Social : 2 Experiencial : 26

Persuadir al Consumidor : 10 Sin método : 52

#### Categoría

Amistad : 21 Amor : 7 Comercial de Cerveza : 20 General : 90 Ocio : 13

Salud : 14 Sin relación con la Campaña : 61 Vida Social : 63

#### Connotación

Positivo : 79 Neutral : 99 Negativo : 110

### Video

Numero de archivos : 84

#### Método Utilizado

Asociación Afectiva : 17 Asustar al Consumidor : 6

Cambiar el Comportamiento de Consumidor Mediante la Ansiedad : 13

Disrupción Social : 1 Experiencial : 8 Persuadir al Consumidor : 34

Promover Recordación de la Marca : 1 Sin método : 4

#### Categoría

Amistad : 16 Amor : 4 Comercial de Cerveza : 2 General : 17 Ocio : 3 Salud : 7

Sin relación con la Campaña : 35 Vida Social : 30

**Connotación**

Positivo : 50 Neutral : 14 Negativo : 20

**Cuña**

Numero de archivos : 4

**Método Utilizado**

Asociación Afectiva : 2 Persuadir al Consumidor : 1 Promover Recordación de la

Marca : 1

**Connotación**

Positivo : 4

## Conclusiones

La Cervecería Nacional llevó a cabo un exitoso concurso denominado “Moderafest”, el mismo que atrajo la participación de más de 400 concursantes. Su impacto trascendió redes sociales y llevó a la realización de eventos como el concierto que se celebró después del concurso.

Como conclusión después del análisis de cada pieza presentada en Moderafest y de la metodología empleada por Cervecería Nacional, se encontraron los siguientes resultados.

### **1. La imagen de Cervecería Nacional**

Como una empresa responsable que se involucra con su entorno, se ve fortalecida en la mente del consumidor, específicamente del consumidor joven quien estuvo expuesto mayormente al concurso Moderafest.

### **2. Free Press y un buen posicionamiento como Top of Mind del posible consumidor**

Debido al apoyo de amigos y familiares para cada uno de los concursantes en las diferentes redes sociales como Facebook, YouTube, entre otras, hacen que el alcance que Cervecería Nacional logró con esta campaña sea mucho mayor a los 400 proyectos presentados, llegando incluso a personas radicadas fuera del país.

### **3. Se está aumentando la relevancia de la marca a nivel nacional**

No solamente en el grupo más joven de clientes que Cervecería posee, sino, que está abriendo la posibilidad de consumo moderado para nuevos y potenciales clientes, quienes no se sentirán utilizados por la empresa como meros consumidores o están reacios a consumir alcohol por miedo a las posibles consecuencias, sino que verán a esta como una alternativa amigable para ellos.

#### **4. Las diferentes propuestas revelan**

Un básico conocimiento de los participantes sobre el consumo moderado de bebidas alcohólicas y una buena predisposición a cambiar los hábitos de consumo excesivo que normalmente son encontrados en el Ecuador.

#### **4. La plataforma utilizada para el concurso**

Es un medio eficaz para llegar a la juventud Ecuatoriana y masificar el mensaje enviado por Cervecería Nacional con un coste menor a los medios masivos tradicionales.

#### **5. El concurso Moderafest 2015**

Resulta un proyecto masivo, mediante el cual Cervecería Nacional tiene la posibilidad de vender su marca corporativa a nivel nacional, sin la necesidad de pautar los diferentes productos que posee de manera individual.

## **Recomendaciones**

La cervecería Nacional está posicionada en la mente del consumidor como el productor de una de las bebidas más apreciadas a nivel nacional, esto le da una gran ventaja al querer realizar una campaña de moderación.

### **1. Ventajas de realizar el concurso Moderafest:**

A pesar de que las leyes prohíben pautar a los cigarrillos y las bebidas alcohólicas, el concurso se dirige a los hábitos de consumo de la población y no promueve ninguna marca comercializada por Cervecería Nacional por lo que esta puede manejar el concurso como parte de su responsabilidad corporativa, fortaleciendo la imagen de Cervecería Nacional dentro y fuera de sus instalaciones.

### **2. Responsabilidad Social:**

Al ser una marca ya reconocida y con un amplio historial de trabajo e involucramiento con la comunidad, Cervecería Nacional puede adaptar su imagen positiva y extenderla para el área de la concientización del consumidor y su salud.

### **3. Comunicación con el Consumidor:**

Con una campaña de carácter positivo, entretenida y variada se puede combinar la asociación afectiva con la persuasión para llegar especialmente a los jóvenes quienes son los nuevos consumidores de las bebidas alcohólicas y quienes también son los más receptivos ante los mensajes que envían las marcas que ellos prefieren.

#### **4. Explotar propuestas versátiles presentadas en cada concurso:**

Propuestas como La Liga de la Moderación ofrecen una posibilidad muy versátil para lograr el acometido de Moderafest, manteniendo al mismo tiempo su imagen positiva como corporación al igual que la de sus productos ante los ojos de sus nuevos consumidores.

#### **5. Metodología en la recepción de piezas concursantes:**

El concurso Moderafest, resulta una apuesta positiva y redituable para la Cervecería Nacional, con unos pequeños cambios en el formato de recepción y reglas de participación de Moderafest, puede eliminar los pocos archivos no relevantes a la campaña, evitar trabajos repetidos, aclarar dudas de los participantes y aumentar su alcance en la mente del consumidor a nivel nacional.

#### **6. Concurso Moderafest:**

Se recomienda a Cervecería Nacional continuar con la estrategia de Moderafest en años venideros, el potencial de crecimiento del proyecto es muy alto y su adaptabilidad a las diferentes personas del país, así como el alcance que tiene a nivel nacional y en países donde el Ecuador posee grandes cantidades de migrantes, lo hace uno de los mejores proyectos presentados por Cervecería Nacional.

## BIBLIOGRAFÍA

Brain Games(2013).Video.Power of persuasion.Series911.disponible en: <http://www.series911.com/serie-brain-games/>. Recuperado el 10 Abril 2016.

Brain Games(2013).Video.You Decide.Series911.disponible en: <http://www.series911.com/serie-brain-games/>. Recuperado el 10 Abril 2016.

Clayton, T. et.al. (2015). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Stamford: Cengage Learning, 7ma Edición.

Christophe Morin ,(2011). Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior recuperado el 10 de Abril de 2016. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=083338ea-9ab0-4f13-b06e-75d947aef935%40sessionmgr106&vid=7&hid=105>

Carl Erik Fisher, MD, Lisa Chin, EdD, JD, MA, MPH, and Robert Klitzman, MD.(2010). Defining Neuromarketing: Practices and Professional challenges. Recuperado el 10 de Abril. Recuperado de: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=083338ea-9ab0-4f13-b06e-75d947aef935%40sessionmgr106&hid=105>

Tipo	categoría	mensaje	claridad del mensaje	Connotación	nota	lenguaje	método utilizado	descripción
Fotografía	amistad	con alcohol eres joven y alocado, sin alcohol son las mismas personas pero mas viejas	ambiguo abierto a interpretación	neutral	4	coloquial	experiencial	Transformar la experiencia del consumidor cuando este esta utilizando la marca o la esta adquiriendo
Fotografía	vida social	no dejes que tu cuento tenga un mal final no te excedas	recordatorio de los riesgos que conllevan el beber demasiado alcohol en la vida nocturna	negativo	6	advertencia	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	salud	sin moderación tu vida también se consume	directo recordatorio de las consecuencias del alcoholismo en general	negativo	6	advertencia	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	comercial de cerveza	diviértete con tus amigos pero sin excederte	poca imaginación, parece un grafico para mostrar dos tipos diferentes de cerveza con el aviso obligatorio de evitar el exceso de consumo, el aviso se repite 4 veces	neutral	3	disuasivo	Asociación afectiva	para que el consumidor se sienta bien con la marca
Fotografía	ocio	cuando estas de vacaciones puedes tomar sin importar el exceso	ambiguo muestra muchas botellas en la imagen da a entender que en esa ocasión no es malo el exceso	neutral	5	disuasivo	Asociación afectiva	para que el consumidor se sienta bien con la marca
Fotografía	comercial de cerveza	domina a tu cerveza no te dejes dominar por ella	ambiguo si creo que se tomar entonces puedo creer que el exceso no me afecta	neutral		disuasivo	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	el exceso de cerveza te impide pensar con claridad	efecto negativo en las habilidades cognitivas del consumidor	negativo		advertencia	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.

Fotografía	comercial de cerveza	el consumo de alcohol tiene un limite	advertencia sobre el consumo no moderado de alcohol	negativo		advertencia	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	nada es lo que parece o el alcohol te afecta mas de lo que crees	ambiguo, sin concepto claro, parece un meme	neutral		comparativo	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	amistad	entre los amigos cada uno sabe cuanto puede aguantar mientras toma	no hay concepto y no se da una idea clara de que es exceso esta abierto a lo que cada uno crea	neutral		aspiración al	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.
Fotografía	general	el alcohol no es felicidad	sin concepto, el alcohol no te da felicidad pero también podrías consumirlo si estas estresado o deprimido	neutral		persuasivo	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	toma todo lo que quieras	no tiene nada que ver con la campaña parece un dibujo para músicos, alienta los excesos	neutral		aspiracional		
Fotografía	general	si te embriagas puedes perder la vida en un accidente	parece un anuncio para que no conduzcas si estas bajo los efectos del alcohol	negativo		estresante	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.

Fotografía	vida social	bajo los efectos del alcohol terminas perdiéndote de todo	efecto negativo de tomar demasiado y perder el conocimiento	negativo		estresante	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	general	puedes disfrutar de la vida, el alcohol te la puede quitar	el grafico es un poco confuso pero la idea general esta bien	negativo		comparativo	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	general	si tomas te puedes o te pueden lastimar	parece un aviso en contra de la violencia a la mujer o del femicidio se repite 2 veces	negativo		estresante	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	comercial de cerveza	puedes disfrutar mas si controlas el consumo de alcohol	idea clara, podía tener una mejor ejecución si contiene un concepto	positivo			experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	sin relación con la campaña	es un dibujo	artista queriendo darse a conocer	neutral				

Fotografía	general	el exceso de alcohol no es la vía para ser reconocido	el mensaje es claro tiene una buena ejecución	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	el exceso puede terminar tu vida	concepto superficial, falta legibilidad en la primera línea	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	general	no tiene mensaje	sin concepto ni claridad	neutral				
Fotografía	general	diviértete y no consumas tanto alcohol	el objetivo del juego puede cambiarse para tomar mas alcohol dadas las posibilidades de que te toque consumir, es muy informativo aunque es una idea elaborada y tiene un concepto que podría funcionar con una mejor ejecución, se repite dos veces	positivo			experiencia al	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	general	no consumas en exceso	no tiene concepto	neutral			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	sin relación con la campaña	no hay relación con la campaña	es un dibujo	neutral				
Fotografía	general	no seas victima del exceso	concepto básico con mensaje claro	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	amistad	puedes disfrutar sin exceso	muy poético puede confundir	positivo			Disrupción social y contradicción cultural:	no es una técnica muy apreciada por ser un poco arriesgada pero puede funcionar muy bien si es que una marca logra representar una contracultura como lo han hecho Apple, malboro, Pepsi en los 60 y otras. Se puede ser parte de un movimiento cultural o representar a una clase social como la trabajadora, se puede luchar por los derechos de las personas o generar polémica, de manera obvia o mas discreta pero se trata de llamar la atención de las personas.

Fotografía	general	toma con moderación	no hay un concepto trabajado y el arte podría expresarse de una manera mas clara	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	te pueden robar si estas madreado	consecuencia negativa del consumo excesivo de alcohol con un concepto y ejecución poco trabajados	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	controla tu vida	concepto básico un poco ambigua la relación de la cerveza con la vida de las personas	positivo			Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.
Fotografía	general	no quedes mal se un caballero	el concepto esta bien pensado pero mal ejecutado	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	que el alcohol no te ciegue	tiene concepto pero esta con una pobre ejecución	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.

Fotografía	general	una ciudad por vivir	concepto pobre con mas relación a la parte turística	neutral			Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.
Fotografía	general	aprende cuando parar	claro puede ser aplicable pero se necesita alguien que controle y puede volverse aburrido muy rápido o también ser utilizado para saber con cuantas te embriagas	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	tu decides	el concepto no es claro, puede interpretarse que la cerveza te relaja antes de una cita	positivo			experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	general	no hagas un papelón	básico y no tan bien expresado	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	cambia la realidad	el concepto puede ser manejado de mejor manera igual que la grafica ya que esta puede llevar a una interpretación ambigua	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía		bebe con moderación	básico y poco trabajado, sin concepto se repite 2 veces	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	general	que el alcohol no te controle	dibujo complejo con poco texto sin legibilidad mal planteamiento de la grafica	neutral			Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.
Fotografía	vida social	con exceso no hay festejo	mala grafica, concepto básico no hay trabajo se repite 3 veces	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	el exceso es un arma mortal	grafica simple y concepto básico	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	amistad	no te excedas y disfruta el viaje de tu vida	la grafica no comunica nada y el concepto no esta muy claro falta desarrollo se repite 2 veces	positivo			experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.

Fotografía	vida social	no te dejes ganar por el exceso	la grafica no concuerda con el mensaje parece que no debes dejar que te hagan tomar demasiado	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	el mensaje no es claro	la bebida puede ser cualquier cosa y no hay copy	neutral			Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.
Fotografía	general	no existe un mensaje	solo es una foto y se repite dos veces	neutral				
Fotografía	general	no pases vergüenzas	mensaje claro concepto básico podía trabajarse mas	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	tómala despacio	no hay mensaje solo aconsejan saborear la cerveza para que dure mas tiempo	neutral			experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	general	no detengas el flujo de tus ideas	el mensaje puede ser mal interpretado se repite 2 veces	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	no hay relación con la campaña	solo es un dibujo	neutral				

Fotografía	general	amate a ti mismo	el mensaje tiene poca legibilidad y la grafica distrae se repite 2 veces				Disrupción social y contradicción cultural:	no es una técnica muy apreciada por ser un poco arriesgada pero puede funcionar muy bien si es que una marca logra representar una contracultura como lo han hecho Apple, malboro, Pepsi en los 60 y otras. Se puede ser parte de un movimiento cultural o representar a una clase social como la trabajadora, se puede luchar por los derechos de las personas o generar polémica, de manera obvia o mas discreta pero se trata de llamar la atención de las personas.
Fotografía	vida social	que camino eliges	en las dos ocasiones se puede tener consumo, si se trabaja mejor la grafica se puede obtener un resultado mas efectivo	neutral			Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.
Fotografía	vida social	disfruta el festejo	el mensaje es claro y la imagen concuerda aunque se podría haber trabajado mas el concepto se repite 2 veces	positivo			experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	vida social	sin arrepentimientos	el mensaje es claro la grafica llama la atención y utiliza bien el humor.	positivo			Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.
Fotografía	vida social	sin excesos la fiesta sigue	la grafica es buena transmite el mensaje y no desvía del concepto	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	vida social	si va a beber beba con control	la grafica tiene humor y no hay problemas de legibilidad la idea es clara y se transmite bien	negativo			Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.
Fotografía	vida social	no seas un chiste	concepto claro y grafica funcional	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	disfruta la realidad	la grafica es graciosa y esta bien realizada pero puede interpretarse de la manera errónea	negativo			Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.
Fotografía	general	disfruta con poco	podría tratarse de que el grafico se compenetre mejor con el concepto propuesto	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	no hay relación con la campaña	es un cuadro de Guayasamin	neutral				
Fotografía	ocio	bebe con moderación	el concepto es nulo y la grafica no esta trabajada	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	general	ponte limites	la grafica puede mejorar pero el mensaje es claro	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	no seas imprudente	la grafica se comprende esta bien trabajado y el concepto es bueno aunque falta el cpy de cierre	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	amistad	alguien tiene que recordar	tiene humor y la grafica esta bien hecha falta un copy que fortalezca el concepto para que se entienda bien	negativo			Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.

Fotografía	general	disfruta con responsabilidad	el grafico es bueno pero el mensaje se puede transmitir de mejor manera	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	no pierdas tus recuerdos	la grafica no ayuda a transmitir la idea aunque el concepto es bueno	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	que no se te suba a la cabeza	la grafica podía complementar de mejor manera la idea general para tener un concepto mas fuerte	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	consume con moderación	no hay concepto aunque la grafica esta bien realizada	positivo			Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.

Fotografía	vida social	la diversión continua fuera del vaso	el concepto y el copy se pueden trabajar de una manera mas creativa	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	es un juego no tiene el mensaje a la vista	se puede mostrar el mensaje mas claramente aunque parece una idea interesante la grafica llama la atención y esta bien realizada	positivo			experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	ocio	disfruta con responsabilidad	la grafica no transmite nada y no se trabajo ningún concepto	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	general	Hoy me despido de todo lo que me hace mal	trabaja la emotividad al ser un testimonial de alguien recuperación pero como pieza es muy larga para que alguien se detenga a leerla y no llama la atención al o tener gráficos o algo que indique a primera vista de que se trata el tema	negativo			Persuadir al consumidor,	<p>en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esto es muy complicado ya que las personas ignoran o tratan de refutar estas técnicas por lo que se debe emplear de manera cautelosa (reason why) para lograr que el consumidor se relacione con la marca, se convenga de su deseo de compra, defienda su compra frente a la sociedad y evite hacer que desconfíe de la marca o la demande por publicidad engañosa. También se pueden incluir señales de urgencia (Hard-sell ads) para apurar aun mas la decisión del cliente, incluir palabras o frases como tiempo limitado, oferta especial o llame ya suelen motivar aun mas el deseo de compra aunque muchas personas han aprendido a ignorar estos avisos.</p>
Fotografía		Que no te pase que te pasas	consta de tres piezas graficas que se subieron por separado y una mas que muestra las tres juntas, la grafica es limpia tiene un concepto claro y el proceso esta bien trabajado, se podría mostrar una grafica extra en la que el punto perfecto que busca la campaña sea encontrado y sea un poco mas comparativa con las ya existentes	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	<p>ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.</p>

Fotografía	comercial de cerveza	que esto no te lleve a esto	tiene un concepto poco trabajado la grafica es simple y no llama la atención, el mensaje enviado es claro aunque podría haberse transmitido de una mejor forma	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	comercial de cerveza	disfruta lentamente	no posee un concepto claro y el mensaje que se transmite esta abierto a la interpretación, parece que si tomo lentamente esto mas moderado pero solo me lleva mas tiempo tomar una cantidad alarmante de alcohol	neutral			experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	comercial de cerveza	que no te arrastre la corriente	si bien tiene un concepto es tan leve que puede ser interpretado como un nuevo comercial de cerveza que quiere alejar a los consumidores de la marca de siempre, si se trabaja mejor el concepto se pueden obtener mejores resultados	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	general	no mas excesos	el mensaje es claro pero no maneja ningún concepto la grafica es pobre y debería tener mas conexión con el tema	neutral			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	general	no pierdas la cabeza	el concepto no es muy trabajado y la imagen utilizada es demasiado genérica, se podría ver una manera mas creativa de llevar a cabo el mensaje	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	no te pases de la raya	publicado 2 veces la imagen alega a una situación cómica que llama la atención pero el concepto esta trabajado de una manera abierta que podría utilizarse para otras cosas que no sean alcohol que se necesita algo que la vincule de una manera mas fuerte a la campaña deseada	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	salud	el alcohol es malo	no tiene un concepto, da mal nombre a la marca utilizada en un dibujo precario que subieron 2 veces	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón, es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
------------	-------	--------------------	---	----------	--	--	--------------------------------------	---

Fotografía	comercial de cerveza	no pierdas el control de tu vida	la grafica es interesante pero es una idea mal ejecutada, sugiere varias veces disfrutar al máximo y luego pide evitar los excesos	neutral			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	vida social	No-seas-quedado	la fotografía esta bien editada y maneja un concepto que podría transmitir el mensaje de mejor manera para no burlarse de las personas que no beben	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	vida social	no al exceso de alcohol	trata de utilizar el humor pero tiene demasiado texto y la tipografía no ayuda a mantener la atención de la misma forma ocurre con la gráfica, se debe encontrar un concepto y trabajar la idea	positivo			Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.
Fotografía	vida social	no pases vergüenzas	se repite dos veces, la grafica es buena y maneja un concepto aunque el copy podría llamar mas la atención	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	general	lo mejor de dos mundos	<p>el mensaje no es claro tiene demasiado texto para llamar la atención se debe manejar el concepto de una manera mas concisa al tratarse de una campaña</p>	neutral			Asociación afectiva	<p>crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.</p>
------------	---------	------------------------	--	---------	--	--	---------------------	---

Fotografía	vida social	quien soy yo	comparación de situaciones, maneja un concepto pero la grafica debe ser reforzada	positivo			Persuadir al consumidor,	<p>en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esto es muy complicado ya que las personas ignoran o tratan de refutar estas técnicas por lo que se debe emplear de manera cautelosa (reason why) para lograr que el consumidor se relacione con la marca, se convenga de su deseo de compra, defienda su compra frente a la sociedad y evite hacer que desconfie de la marca o la demande por publicidad engañosa. También se pueden incluir señales de urgencia (Hard-sell ads) para apurar aun mas la decisión del cliente, incluir palabras o frases como tiempo limitado, oferta especial o llame ya suelen motivar aun mas el deseo de compra aunque muchas personas han aprendido a ignorar estos avisos.</p>
------------	-------------	--------------	---	----------	--	--	--------------------------	--

Fotografía	vida social	no te pierdas la fiesta	buena grafica y concepto claro	negativo			Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.
Fotografía	sin relación con la campaña	pa que la farra siga su ritmo	vende camisetas que pueden ser de cualquier cosa que se relacione con la vida nocturna	neutral			experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.

Fotografía	vida social	recuerda tus mejores momentos	maneja un buen concepto el mensaje es claro, la cromática utilizada en la ilustración llama la atención y en toda la pieza se mantiene un mismo estilo, esta subido dos veces el archivo	positivo			experienci al	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	vida social	diviértete sin alcohol	la grafica llama un poco la atención pero el concepto manejado es contrario al de la campaña no queremos que los jóvenes dejen de beber	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	salud	no existe	serie de dibujos que tienen que ver con algo de un celular encadenado a la dueña	neutral				

Fotografía	salud	no peees en las fiestas	una imagen genérica de mensaje ambiguo que se concentra demasiado en la violencia	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	comercial de cerveza	pilsener con moderación	no habla de la bebida en general si no solo de una marca específica, los números no me dicen nada y me confunde, parece la cifra de muertos por excederse con pilsener	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.

Fotografía	salud	que el alcohol no alcance tus sentidos	grafica clara sin mucho texto y un mensaje claro	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	vida social	que no se dañe el momento	la grafica se puede mejorar para que llame mas la atención y ayude al concepto manejado	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	no es el alcohol sino cuanto bebes	incorpora el humo a un buen concepto bien trabajado que llama la atención permite que los espectadores se relacionen y crea recordación	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	general	no cometes errores	demasiado texto en un grafico que no llama la atención, se puede transmitir el mismo mensaje de una mejor manera y se debe agregar un copy que cierre la idea	negativo			Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esto es muy complicado ya que las personas ignoran o tratan de refutar estas técnicas por lo que se debe emplear de manera cautelosa (reason why) para lograr que el consumidor se relacione con la marca, se convenga de su deseo de compra, defienda su compra frente a la sociedad y evite hacer que desconfíe de la marca o la demande por publicidad engañosa. También se pueden incluir señales de urgencia (Hard-sell ads) para apurar aun mas la decisión del cliente, incluir palabras o frases como tiempo limitado, oferta especial o llame ya suelen motivar aun mas el deseo de compra aunque muchas personas han aprendido a ignorar estos avisos.
Fotografía	sin relación con la campaña	no existe	es solo un dibujo	neutral				
Fotografía	general	que no se burlen de ti	buen manejo de la grafica, llama la atención, existe un concepto y mensaje claro	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	diviértete con moderación	tiene concepto y mensaje se puede mejorar la grafica para que llame mas la atención	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	amistad	no existe	es solo un dibujo y se repite 2 veces	positivo				
Fotografía	general	depende de ti	imagen contaminada con demasiadas cosas, el mensaje no va con la grafica se debe mejorar para que concuerde	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	recuerda moderarte	idea interesante e interactiva pero tiene problemas de implementación puesto que si me olvido de activarla o se acaba la batería del teléfono no funcionaria, debe tener mejores incentivos	positivo			experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	general	no existe un mensaje	es solo un dibujo	neutral				
Fotografía	general	bebe con moderación	tiene un concepto aunque la grafica se puede mejorar para transmitir mejor el mensaje	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	no existe	es una foto extraña	neutral				

Fotografía	general	llénate de momentos	grafica adecuada y buen concepto se podría trabajar mejor la bajada	positivo			Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.
Fotografía	general	y tu con que cara terminas	buena idea el mensaje es claro pero la grafica puede ser ambigua y da a entender que tipo de borracho eres llorón o feliz	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	comercial de cerveza	no le des chance al chuchaqui	el mensaje y la bajada se entienden pero la foto puede mejorarse para que guarden mayor sentido	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	general	que no se te borre el cassette	no existen las reglas ni el propósito del juego, tampoco se sabe en que plataforma y entre cuantos se puede jugar, la idea parece interesante pero esta demasiado suelta	positivo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón, es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
------------	---------	--------------------------------	--	----------	--	--	--------------------------------------	---

Fotografía	sin relación con la campaña	disfruta con responsabilidad	parece moderación en el deporte para ya no lesionarse mas, debe trabajarse en el concepto y generar unidad	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	sin relación con la campaña	no nos engañemos	no hay concepto ni unidad, no se menciona la campaña y esta abierto a interpretación podría ser para aprender a ir al baño o comprar lentes para que no te falle la puntería	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	general	disfruta con responsabilidad	la foto es extraña la espalda de la chica se roba la atención y no se entiende el por que de las imágenes que brotan de su espalda, el concepto y la bajada se pueden mejorar	neutral			Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.
Fotografía	sin relación con la campaña	no te choques por ir rápido	no tiene congruencia con la campaña ya que no sabes que es lo que refresca y los autos te inducen a pensar en carreras clandestinas no en consumo de alcohol	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.

Fotografía	general	un trago mas	el mensaje no esta claro ni la imagen bien trabajada si e esta advirtiendo de algo negativo no se entiende con el dibujo	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	general	no es claro	dibujo interesante con un concepto mal manejado es una pieza incompleta se repite	negativo			Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.
Fotografía	sin relación con la campaña	no	no es nada solo un no escrito	neutral				

Fotografía	general	bebe con moderación	tiene un concepto y mensaje claro pero en el dibujo parece que el que bebe es el niño	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	bebe con moderación	el copy y el concepto general están bien la grafica no tiene nada que ver	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	utiliza la cabeza	puede llegar a ser mal interpretado, el mensaje puede ser mas claro y la imagen relacionarse mas	neutral			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.

Fotografía	general	bebe con moderación	hay que tener cuidado de que no parezca mas un comercial para el juego justo	negativo			experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	general	bebe con moderación	la grafica y el concepto que se quieren proponer deben tener mayor unidad para transmitir el mensaje, se repite la pieza	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	ocio	mantén el equilibrio	imagen interesante que llama la atención idea clara y mensaje fácil de entender	positivo			Definir la imagen de la marca:	<p>una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.</p>
Fotografía	amistad	menos trago mas diversión	la grafica se debe mejorar pero se tiene un mensaje claro que funciona	positivo			experiencial	<p>la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.</p>

Fotografía	general	basta un solo baso	puede estar abierto a interpretación de que entre mas mejor	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	tus momentos son sabias decisiones	puede ser a interpretación abierta el grafico es muy simple	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	ocio	el mas fuerte es el que se controla	buen grafico la idea se comprende	positivo			Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esto es muy complicado ya que las personas ignoran o tratan de refutar estas técnicas por lo que se debe emplear de manera cautelosa (reason why) para lograr que el consumidor se relacione con la marca, se convenza de su deseo de compra, defienda su compra frente a la sociedad y evite hacer que desconfie de la marca o la demande por publicidad engañosa. También se pueden incluir señales de urgencia (Hard-sell ads) para apurar aun mas la decisión del cliente, incluir palabras o frases como tiempo limitado, oferta especial o llame ya suelen motivar aun mas el deseo de compra aunque muchas personas han aprendido a ignorar estos avisos.

Fotografía	salud	salud a tu salud	Es un juego interesante manejado de una manera ingeniosa pero carece de una motivación para poder convencer a los jugadores de participar, se pueden agregar premios o promociones para que la gente se sienta atraída de otro modo solo quienes no quieran excederse jugaran	positivo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	general	bebe con calma	El mensaje puede ser mal interpretado ya que si bebo despacio en algún punto también me va a afectar, no se propone una solución clara ni se maneja un concepto útil	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	disfruta con moderación	el concepto es bueno pero la grafica no acompaña se puede trabajar de una manera mas efectiva	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	sin relación con la campaña	tu decides	la falta de mención del concepto y lo que lo une a la bebida lo deja muy amplio puede servir para cualquier producto, la imagen es demasiado abstracta se repite la campaña	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	comercial de cerveza	mantén el equilibrio	tienen un concepto que necesita mayor trabajo, la grafica podía complementar de mejor manera todo	positivo			Asustar al consumidor para que actúe	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.

Fotografía	salud	no te excedas	es una advertencia no tiene un mensaje ni una motivación no va a llamar la atención y la grafica ayuda a que eso se mantenga	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
------------	-------	---------------	--	----------	--	--	--------------------------------------	--

Fotografía	general	no te pases la roja	el mensaje no es muy claro debe reformularse el concepto y la grafica son interesantes pero carece de mayores aplicaciones	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
------------	---------	---------------------	--	----------	--	--	--------------------------------------	--

Fotografía	comercial de cerveza	no juegues con la muerte	parece un anuncio de Chevrolet se debe tener cuidado de la forma en la que se entrega el mensaje y como se maneja la grafica, el dibujo es interesante y llama la atención	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	vida social	que no te hagan el pato de la fiesta	apela al humor se puede trabajar mejor la grafica es una idea interesante se puede explorar mas	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	no existe un mensaje	no tiene concepto ni idea, es solo un dibujo que no comunica nada	neutral				

Fotografía	general	disfruta sin excesos	el mensaje se puede trabajar mas y se debería cambiar la grafica ya que la parte positiva no se nota tanto que es positiva	negativo			experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	sin relación con la campaña	disfruta los momentos	nada liga ese dibujo con la campaña	positivo			experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.

Fotografía	comercial de cerveza	no bebas si conduces	parece una campaña de transito	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	general	sirve con moderación	varios vasos servidos a la mitad cumplen la función de vasos llenos pero en mas tiempo así que el tema de la campaña esta equivocado	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	no tomes mas que la chica con la que estas	es la historia de una chica no una campaña, si se trabaja y se liga de una mejor manera el comic es una buena herramienta	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	sin relación con la campaña	no se entiende	es un juego que premia con bebidas se contradice a si mismo y no se entiende para que sirve o cual es el objetivo, al que se modera se termina haciendo que toma mas no tiene sentido	neutral			experienci al	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	general	la decisión la tomas tu	no tiene una intención clara solo le da la responsabilidad al cliente	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	la decisión la tomas tu	no tiene una intención clara solo le da la responsabilidad al cliente	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	amistad	los panas de verdad existen	con una mejor grafica y un motivo mas claro o un incentivo para participar puede servir es parecido al conductor designado. Se repite la campaña	positivo			Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.
Fotografía	general	lee mas y bebe menos	la intención esta mal expresada las fotografias no transmiten nada, se debe mejorar el concepto y motivar de alguna manera a la participación	neutral			experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.

Fotografía	sin relación con la campaña	no te emborraches para que no salgas en instagram tan mal	no tiene un concepto claro la campaña parece mas de redes sociales y las fotos no comunican	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	juga y no tomes	si se supiera de que se tratan los juegos seria de ayuda aunque la idea es interesante le falta sustento para saber por que voy a jugar	positivo			experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	vida social	mejor de a poco	no tiene mucho sentido a la larga tienes el mismo efecto, la grafica no me dice nada	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	vida social	farrea mas y toma menos	el mensaje se debe trabajar de mejor manera	positivo			Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada que transmita un mensaje	es un comentario del moderafest	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	general	no tomes mucho	no hay concepto ni mensaje trabajado, la imagen no llama la atención	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				

Fotografía	comercial de cerveza	no te confundas	utiliza de manera humorística los comportamientos típicos de quienes bebieron de mas, podría mejorar si incluye un modo de evitar los resultados no deseados aunque la idea es buena y la grafica llama la atención	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada y se repite	negativo				
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	general	no te consumas	no esta muy claro se puede especificar y tratar de hacer algo mas completo que incluya problema desarrollo y solución	positivo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.

Fotografía	sin relación con la campaña	me enamoro para no tomar	es un poema no tiene un propósito claro y la letra son difíciles de leer aparte es demasiado texto no llama la atención	neutral			Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.
Fotografía	general	disfruta con moderación	falta trabajar el concepto la imagen no dice nada	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	sin relación con la campaña	nada	es un dibujo complicado de entender falta un copy que pueda cerrar bien el concepto	positivo			Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.
Fotografía	sin relación con la campaña	no hay mensaje	es un meme o algo por el estilo no maneja concepto claro ni entrega un mensaje	neutral			Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.

Fotografía	general	juntos y moderados	mejorar el mensaje para que llame mas la atención y cambiar la grafica para mantener la atención	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	general	enoja al monstruo y no bebas de mas	no esta claro el mensaje ni el concepto es solo una idea suelta o un consejo	neutral			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.

Fotografía	vida social	que la noche no te mate	el mensaje debe ser claro y el concepto también la grafica no conecta	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	vida social	que tu vida sea una fiesta	falta el problema y la solución, es un tema muy abierto el que se esta tratando	positivo			Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.

Fotografía	amor	no dañes la cita	el mensaje debe abarcar un terreno mas amplio y la grafica debe llamar mas la atención solo parece un comentario	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	vida social	mentira	no es una campaña se debe crear un concepto con mensaje y propósito	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	vida social	recuerda la farra	se debe trabajar mas el mensaje para que ataque la problemática de una manera correcta	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	comercial de cerveza	no consumas tu vida	si bebes no manejes es una campaña de transito así que se debe trabajar desde un enfoque diferente	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	comercial de cerveza	refresca tu vida	falta la problemática y la solución es solo un consejo	neutral			Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.

Fotografía	ocio	toma todo el tiempo	mensaje puede ser mal interpretado, la idea es demasiado abierta	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	sin excesos la fiesta sigue	no trata la problemática es muy amplio se puede adjudicar a varios productos	positivo			Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.
Fotografía	vida social	no sabes lo que puedes perder	buen mensaje llevado a cabo de una manera incorrecta la grafica no transmite y se puede perder la atención	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	general	no abuses de ella	cuanto no es abusar, el mensaje debe ser mas claro para no estar abierto a interpretación	neutral				es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	vida social	no tomes el vaso hasta el fondo	es otra campaña de transito	negativo				
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	negativo				

Fotografía	sin relación con la campaña	si te abuso es tu culpa tu te lo buscaste	tiene cara de campaña en contra del maltrato femenino que otra cosa sobre todo por la violación que esta por ocurrir en la fotografía	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	negativo				
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	comercial de cerveza	disfruta con moderación	la grafica debe mejorar y se necesita trabajar el concepto para que no sea solo un mensaje superfluo	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	sin relación con la campaña	nada	son vasos rojos debe tener una connotación con el futbol pero no esta clara, no existe mensaje ni copy de cierre la imagen es cofunda y contaminada	neutral			Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.
Fotografía	ocio	disfruta de la vida	no se ve un mensaje claro que haya trabajo un concepto es una foto con un consejo	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	esto no	el mensaje no esta trabajo no se entiende el concepto de la campaña ni tiene nombre	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	vida social	no vuela chueco	la grafica transmite un mensaje que no se ve trabajado ni bien redactado, normalmente menos es mas en este caso no	negativo			Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	amistad	vive los recuerdos	el concepto se puede trabajar mejor y conectar mas la campaña al consumidor en este caso se toca el tema de una manera muy superficial no se exploran mas oportunidades	positivo			Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.

Fotografía	vida social	razona	la grafica confunde bastante el mensaje es claro pero no tiene un propósito ni un enganche para la audiencia	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	elige quien eres en la fiesta	las opciones guían a tomar mas es una campaña contradictoria	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	todo lo que sube debe bajar	tercer ley de newton aplicada con humor, el grafico puede mejorar la idea es interesante pero falta un cierre de campaña que ayude a terminar con el problema	negativo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	soy responsable	no se vincula a la campaña y recuerda demasiado a Sony	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	negativo				

Fotografía	general	se positivo	es abierto no se entiende con claridad	neutral			Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.
Fotografía	ocio	diviértete 3 horas	es confuso no se sabe a que tema se dirige específicamente	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				

Fotografía	vida social	no festejes demasiado	la imagen del zombi es popular hoy en día y llama la atención sin embargo el mensaje se debe mejorar para que no este abierto a interpretación y se ligue directamente con la bebida	negativo			Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.
Fotografía	vida social	consume moderadamente	no tiene concepto va muy plana la campaña	positivo			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	comercial de cerveza	elige tu dosis	abierto a interpretación mejorar el mensaje para que contenga una solución al problema	neutral			Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	ocio	disfruta con moderación	general muy amplia y nada clara, jamás se menciona la bebida	positivo		concientizador	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	vida social	la gente se ve diferente si tomas	abierto a interpretación, si quiero creer que la gente se ve mejor si tomo y entre mas mejor la campaña no ayudo en nada	neutral		concientizador	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	disfruta tus limites	si no llegas al limite no disfrutas, el mensaje no ayuda a terminar con la problemática de la campaña	negativo		aspiracional	experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.

Fotografía	sin relación con la campaña	que no todos tus sentidos se pierdan	esta mal trabajado el concepto de la campaña se vuelve confuso	negativo		impactar	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	general	dale suave	no es un mensaje claro y no ofrece ninguna solución	neutral		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	amistad	no tiene mensaje claro	la grafica es contaminada y no se entiende lo que se trata de comunicar	negativo		impactar	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	amistad	no hay mensaje claro	no se menciona la bebida ni la problemática, la imagen tampoco ayuda ni llama la atención	neutral		impactar	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón, es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	vida social	mas mujeres menos alcohol	la única manera de beber menos es con mas mujeres, el mensaje se puede mal interpretar se debe cambiar la grafica y mejorar el concepto	neutral		aspiracional	experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.

Fotografía	amistad	tomar solo es un exceso	se puede entender que si se toma con amigos esta bien así que se tiene que ajustar la idea para que la problemática se resuelva no para que se justifique	negativo		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	vida social	disfruta suave	hasta que punto es suave no esta siendo directo y se presta a mal interpretación la imagen no ayuda a mantener la atención	negativo		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	no peles por borracho	se puede manejar un mejor contexto y una grafica mas fuerte que no le quite peso al concepto	neutral		vivencial	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	positivo				

Fotografía	vida social	festeja al 100% todo el tiempo	no me da indicios de ser una campaña de bebidas alcohólicas creo que el concepto se esta manejando de una manera demasiado abierta	positivo		vivencial	experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	salud	cuida tu mente	el uso del zombi es bueno, llama la atención y es cómico, se presta para poder desarrollar la campaña a niveles mayores y tiene un buen manejo del concepto	negativo		humor	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.

Fotografía	vida social	nadie se divierte con el exceso	ningún tipo de exceso es bueno y eso queda claro en la imagen tiene un concepto y genera recordación	negativo		persuasivo	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	amistad	disfruta con moderación	la grafica se puede modificar para situar una ocasión mas propensa al problema que se quiere solucionar	positivo		comparativa	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	ocio	no hay mensaje	la imagen confunde y no transmite un mensaje claro se tiene que arreglar el concepto	neutral			Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.

Fotografía	salud	no consumas a lo loco	la grafica es buena y llama la atención pero el mensaje puede llegar de mejor manera al receptor por que se lo esta explotando de manera superficial sin llegar a la problemática ni proporcionando una solución	positivo		concientizador	Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.
Fotografía	salud	contando no te pasas	la idea es interesante y bien fundamentada pero el llevarla a cabo es un poco complicado principalmente por los costos de manufacturación del jarro y si esta o no disponible en todo el país	positivo		interactiva	experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.

Fotografía	ocio	que mas necesitas	no es un concepto verdadero no propone nada ni trata ninguna problemática	neutral		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	amistad	con moderación pásala mejor	la idea puede expresarse mejor y la grafica podría enganchar mas, la idea es buena pero debe proponer algo	positivo		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	no limites tu percepción de la realidad	la imagen confunde tal vez por que hace falta que el copy cierre de mejor manera la idea general	negativo		concientizador	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.

Fotografía	general	toma con moderación	no es una campaña no tiene concepto ni desarrollo	neutral		concientizador	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	expectativa vs realidad	si pasara a algo mas que ser una imagen podría ser interesante pero no existe una propuesta específica	negativo		aspiracional	Persuadir al consumidor.	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esto es muy complicado ya que las personas ignoran o tratan de refutar estas técnicas por lo que se debe emplear de manera cautelosa (reason why) para lograr que el consumidor se relacione con la marca, se convenza de su deseo de compra, defienda su compra frente a la sociedad y evite hacer que desconfíe de la marca o la demande por publicidad engañosa. También se pueden incluir señales de urgencia (Hard-sell ads) para apurar aun mas la decisión del cliente, incluir palabras o frases como tiempo limitado, oferta especial o llame ya suelen motivar aun mas el deseo de compra aunque muchas personas han aprendido a ignorar estos avisos.
Fotografía	amistad	el que toma menos gana	idea creativa y original que plantea de forma innovadora la manera de moderar el consumo aunque varios juegos consecutivos pueden hacer que pierda el punto esta actividad	positivo		interactivo	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	general	no tome y no quede mal	demasiado texto, trata de utilizar el humor y la formalidad para persuadir es creativo pero se hizo de manera un poco plana	negativo		persuasivo	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esto es muy complicado ya que las personas ignoran o tratan de refutar estas técnicas por lo que se debe emplear de manera cautelosa (reason why) para lograr que el consumidor se relacione con la marca, se convenga de su deseo de compra, defienda su compra frente a la sociedad y evite hacer que desconfíe de la marca o la demande por publicidad engañosa. También se pueden incluir señales de urgencia (Hard-sell ads) para apurar aun mas la decisión del cliente, incluir palabras o frases como tiempo limitado, oferta especial o llame ya suelen motivar aun mas el deseo de compra aunque muchas personas han aprendido a ignorar estos avisos.
Fotografía	vida social	diviértete sin fondo	la grafica y las ideas se pueden conectar de una mejor manera para que el mensaje sea claro y la campaña sea adaptable a varios entornos	negativo		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	vida social	decían	es una imagen estilo meme que como campaña esta incompleta ya que carece de concepto estructura y planeación	negativo		humor	Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.
Fotografía	amistad	unita pa la sed	no trata ninguna problemática por tanto no tiene un objetivo concreto y no pasa a ser mas que un dibujo llamativo	negativo		general	Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda entre los demás anuncio, de que carezca de información o sea rechazada por el consumidor si se tiene en cuenta estos factores la imagen puede volverse icónica.

Fotografía	sin relación con la campaña	disfruta suave	la comunidad no expresa una meta concreta puede ser de y para cualquier cosa no esta construida en pos de una campaña pensada y desarrollada	neutral		interactivo	experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	amor	disfruta con moderación	si fuera parte de una activación tendría sentido de lo contrario no tiene dirección ni un mensaje trabajado	negativo		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	vida social	no es lo que crees	no existe un copy que cierre la idea de la campaña, recurre al humor pero el mensaje que quiere transmitir se pierde y queda solo en el chiste	negativo		persuasivo	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.
Fotografía	vida social	no todo termina como quieres	la imagen podría ayudar a cerrar mejor la idea y el concepto puede tratarse de una mejor manera	negativo		comparativo	Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	vida social	descubre tu limite	carece de copy que concrete la idea, debe aclarar la solución al problema propuesto,	negativo		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	amor	peligro de la cerveza	como parte de una campaña mas grande puede ser una buena pieza pero por si sola carece de respaldo que sustente el propósito que desea realizar	negativo		estresante	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	salud	cuidado no te excedas	la App es interesante y bien pensada, necesita de incentivos para su utilización de lo contrario puede estar descargada y cerrada siempre	negativo		interactivo	experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.

Fotografía	general	no tomo para que no me molesten	lo malo de esta idea es que puede hacer que a ciertas personas se las incite a tomar para poder molestarlas por lo que el kit pierde el sentido que se le había otorgado	negativo		aspiracional	experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho de vivir la experiencia como es el caso de Disney. Esto hace que el producto sea mejorado por el anuncio ya que se incorpora el valor agregado de la experiencia.
Fotografía	general	no seas la burla	el mensaje s abierto puede ser utilizado para distintas campañas, es necesario aterrizar la idea en el tema central	negativo		concientizador	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	vida social	ellas quieren que recuerdes todo	nuevamente entre menos cerveza mas mujeres se debe cuidar la comparación para evitar la polémica en los derechos de la mujer	positivo		aspiracional	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esto es muy complicado ya que las personas ignoran o tratan de refutar estas técnicas por lo que se debe emplear de manera cautelosa (reason why) para lograr que el consumidor se relacione con la marca, se convenga de su deseo de compra, defienda su compra frente a la sociedad y evite hacer que desconfie de la marca o la demande por publicidad engañosa. También se pueden incluir señales de urgencia (Hard-sell ads) para apurar aun mas la decisión del cliente, incluir palabras o frases como tiempo limitado, oferta especial o llame ya suelen motivar aun mas el deseo de compra aunque muchas personas han aprendido a ignorar estos avisos.
Fotografía	general	no tomes mucho	toma en las noches pero no demasiado la campaña trata de que la gente tome de manera dosificada todos los días pero no se desarrolla el concepto para que se entienda de manera clara	positivo		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	negativo				

Fotografía	salud	tomar es malo	es un texto informativo que persuade sobre los riesgos de beber alcohol de manera dosificada todos los días o de manera exagerada los fines de semana, es una idea pero debe trabajarse para que pueda ser campaña	negativo		académico	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	amor	amemos la cerveza	funciona solo como parte de una campaña ya que solo no transmite nada	positivo		emocional	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.

Fotografía	amor	el amor es el único exceso,	la imagen no se entiende y no hay un concepto claro para trabajar con la campaña	positivo		emocional	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho mas rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras mas efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.
Fotografía	general	nada	nada	positivo				

Fotografía	general	la mezcla no funciona	no se entiende de que va esta campaña	neutral		persuasivo	Persuadir al consumidor,	<p>en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esto es muy complicado ya que las personas ignoran o tratan de refutar estas técnicas por lo que se debe emplear de manera cautelosa (reason why) para lograr que el consumidor se relacione con la marca, se convenza de su deseo de compra, defienda su compra frente a la sociedad y evite hacer que desconfie de la marca o la demande por publicidad engañosa. También se pueden incluir señales de urgencia (Hard-sell ads) para apurar aun mas la decisión del cliente, incluir palabras o frases como tiempo limitado, oferta especial o llame ya suelen motivar aun mas el deseo de compra aunque muchas personas han aprendido a ignorar estos avisos.</p>
Fotografía	general	tu decides	uso de un personaje con derechos implica costos y permisos, debe enviar un mensaje claro y pensar mejor la bajada para que funcione de una manera mas eficaz	negativo		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	<p>ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.</p>

Fotografía	salud	bájate antes	parece un aviso contra la depresión debe mejorarse el grafico para que no se confunda al espectador	negativo		estresante	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	general	disfruta con moderación	la grafica debe mejorar y se tiene que trabajar un concepto, no hay problema ni solución	positivo		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	aprovechando espacio para mostrar un diseño de modas	neutral				
Fotografía	general	no es claro lo que quiere transmitir	uso de una caricatura con derechos, mensaje no claro campaña demasiado abierta a interpretación no se sabe de que tema se habla	negativo		ambiguo	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	amor	disfruta con moderación	es una idea muy abierta debe acercarse mas el concepto a la campaña deseada	positivo		consientizado	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	no te cortes la nota	como pieza independiente puede ser de lo contrario se necesita sustento y bases para trabajar como campaña	negativo		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	no te quedes frio	la grafica es interesante y llama la atención el concepto es bueno y versátil se pueden hacer varias cosas con la idea	negativo		persuasivo	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esto es muy complicado ya que las personas ignoran o tratan de refutar estas técnicas por lo que se debe emplear de manera cautelosa (reason why) para lograr que el consumidor se relacione con la marca, se convenza de su deseo de compra, defienda su compra frente a la sociedad y evite hacer que desconfie de la marca o la demande por publicidad engañosa. También se pueden incluir señales de urgencia (Hard-sell ads) para apurar aun mas la decisión del cliente, incluir palabras o frases como tiempo limitado, oferta especial o llame ya suelen motivar aun mas el deseo de compra aunque muchas personas han aprendido a ignorar estos avisos.

Fotografía	general	si te moderas te diviertes	la grafica confunde se la debe cambiar para que ayude al concepto de lo contrario no se podrá consolidar la campaña	negativo		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	vida social	no te consumas	la idea es buena se puede trabajar y adaptar a los medios necesarios	negativo		profesional	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	ocio	tu tienes el control	se debe tener un problema y una solución para que no quede en un simple consejo	positivo		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	salud	disfruta con moderación	se debe unificar la grafica y el concepto para que no confundian la campaña	negativo		consientizado r	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	amistad	modera el consumo	la grafica no ayuda y el concepto se puede bajar de una mejor manera para que sea mas fácil de procesar	positivo		consientizado r	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	amistad	disfruta con moderación	parece que solo se aconseja cambiar las demás bebidas por la cerveza por lo que se recomienda cambiar la grafica y proponer una solución	positivo		aspiracional	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esto es muy complicado ya que las personas ignoran o tratan de refutar estas técnicas por lo que se debe emplear de manera cautelosa (reason why) para lograr que el consumidor se relacione con la marca, se convenza de su deseo de compra, defienda su compra frente a la sociedad y evite hacer que desconfie de la marca o la demande por publicidad engañosa. También se pueden incluir señales de urgencia (Hard-sell ads) para apurar aun mas la decisión del cliente, incluir palabras o frases como tiempo limitado, oferta especial o llame ya suelen motivar aun mas el deseo de compra aunque muchas personas han aprendido a ignorar estos avisos.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	es un afiche para colores	neutral				

Fotografía	ocio	disfruta con moderación	no se comprende la grafica y el concepto es vago no propone solución ya que tomando de apoco me puedo beber todo igual	positivo		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	amistad	nada	nada	negativo				
Fotografía	vida social	no farrees mucho	el concepto esta muy abierto debe centrarse mas en el consumo	positivo		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	comercial de cerveza	si manejas no bebas	es una campaña de transito	negativo		consientizado	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	general	nada	nada	neutral				

Fotografía	amistad	lo que hace el alcohol	la grafica confunde mucho se tiene que cambiar para que funcione con el concepto	negativo		concientizador	Definir la imagen de la marca:	una imagen puede captar la esencia de la marca, dejar de lado el lenguaje para comunicar y llamar la atención además de diferenciar claramente la marca de la competencia como el caso de la m de McDonald's. Pero se debe tener cuidado de que esta se pierda
Fotografía	amistad	nada	nada	positivo				
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	negativo				
Fotografía	sin relación con la campaña	no saltes al agua	nada que ver con la campaña	positivo				
Fotografía	sin relación con la campaña	compra una moto	es afiche de motor 1	positivo				
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	negativo				
Fotografía	general	modérate	la imagen se puede mejorar para que no confunda y el concepto debe ser un poco mas trabajado no se propone nada	positivo		persuasivo	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	comercial de cerveza	modera el consumo	no se propone soluciones solo se acuerde al miedo para resolver el problema	negativo		estresante	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón, es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Fotografía	vida social	modera el consumo	no se propone soluciones aunque en realidad la idea se podría trabajar	negativo		comparativo	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	sin relación con la campaña	nada	nada	neutral				
Fotografía	vida social	si no te desmayas esta bien	se puede mal interpretar el mensaje así que se recomienda aclarar al contenido	negativo		aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Fotografía	amor	no termines por borracho	se podría trabajar mas la idea, la imagen llama la atención pero se la puede pulir	negativo	7	persuasión	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de aplicaciones limitadas, las mejores técnicas son, sensación de peligro al no estar utilizando el producto deseado, una amenaza clara y evitar la exageración para que no ignoren el anuncio.
Video	amistad	ganas con moderación	la canción esta clara pero el video no acompaña al mensaje que se quiere transmitir, tiene muchas referencias al recibir likes que se puede perder la bebida en el mensaje	neutral	6	coloquial y amistoso	promover recordación de la marca	La repetición es una buena manera de que el consumidor aprenda la marca y la recuerde siempre, logrando incluso posicionarla en su mente como una de sus principales opciones, pero también puede hacer que la persona sienta aversión a la marca y deje de consumirla.

Video	salud	la cerveza es beneficiosa para tu salud	la ejecución es buena, la idea se entiende claramente y no es aburrida, se aplica el humor de manera sutil aunque se puede mejorar la calidad del producto, tiene material para realizar una campaña	positivo	9	profesional y lúdico	Dar a la marca el significado social esperado	las cosas tienen un valor social y cultural desde definir la identidad y estatus social de una persona hasta ser el ícono que representa un movimiento cultural, si se hace de la manera correcta la marca puede sacar provecho de este aspecto. (slice of life) es un ejemplo de cómo la marca o el producto alteran la vida de una persona muestran el contexto deseado.
Video	general	mas no siempre es mejor	el video es cómico y la idea interesante falta darle mayor relación con el producto y la campaña de lo contrario la atención se dispersa y se pierde el mensaje	positivo	7	irónico y exagerado	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse más y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro y son mucho más rápidas que los pensamientos o el razonamiento. Las maneras más efectivas de utilizar esta técnica son Sex-appeal, humor, positivismo.

Video	comercial de cerveza	disfruta con moderación	es un infomercial interesante con una aplicación útil, utiliza información general conocida como sustento de su idea.	positivo	8	experiencial y profesional	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esto es muy complicado ya que las personas ignoran o tratan de refutar estas técnicas por lo que se debe emplear de manera cautelosa (reason why) para lograr que el consumidor se relacione con la marca, se convenga de su deseo de compra, defienda su compra frente a la sociedad y evite hacer que desconfíe de la marca o la demande por publicidad engañosa. También se pueden incluir señales de urgencia (Hard-sell ads) para apurar aun mas la decisión del cliente, incluir palabras o frases como tiempo limitado, oferta especial o llame ya suelen motivar aun mas el deseo de compra aunque muchas personas han aprendido a ignorar estos avisos.
Video	general	disfruta sin excesos	no es un comercial ni un infomercial, se trata de una opinión que no refleja una experiencia personal ni nada	neutral	4	inspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Video	vida social	disfruta sin excesos	el video podía ser mas corto, no se ve diferencia entre la bebida que el acepta y la que rechaza por lo que no se distingue en ningún momento que es demasiado, parece que trata de evitar la compañía de los otros dos	negativo	5	coloquial y experiencial	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Video	ocio	parte de tu día a día con moderación	muestra diferentes situaciones de consumo pero no transmite el mensaje de manera correcta necesita algo que lo vincule mas al tipo de campaña que trata de representar	positivo	5	vivencial	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta
Video	comercial de cerveza	nada como pilsener	se aleja de lo que pide la campaña y solo se percibe como un comercial mas de cerveza, la moderación no es el concepto principal	positivo	6	vivencial	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta
Video	amistad	nada es malo sin abusos	la idea es interesante y la ejecución es entretenida, se puede dar mayor calidad al producto y agregar una idea de cierre pero se entiende y genera recordación	positivo	7	educativo	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro

Video	vida social	disfruta sin excesos	ejecución lograda , trataron de incorporar el humor de manera correcta, podría ser mas corto como comercial para no perder la atención del target	positivo	6	vivencial	Persuadir al consumido r,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta
Video	vida social	disfruta con moderación	la historia puede mejorar se pierde la atención y no propone ninguna solución	positivo	5	vivencial	Cambiar el comporta miento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Video	general	tu decides hasta donde llegar	el video es demasiado largo se pierde el interés después del minuto y medio, la atención se dispersa antes de ver el mensaje de la campaña	positivo	6	aspiracional	Persuadir al consumido r,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta

Video	general	la dosis justa en tu vida	trata de conectarse afectivamente con el espectador, esto le da mayor relación pero el video es demasiado largo y se pierde el foco de la campaña.	positivo	7	emocional	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro
Video	vida social	la tercera es la vencida	buena aplicación a la vida nocturna, trata de crear una conexión emocional pero no resulta, la idea es clara y el mensaje efectivo	positivo	7	aspiracional	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta
Video	amistad	bebe con moderación	trata de tener conexión emocional con su audiencia y utiliza el darlo como impulso para llegar al mensaje deseado, puede mejorar la calidad del video para no perder la atención de las personas	positivo	6	emotivo	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de

Video	vida social	farrea a lo bien	no transmite ningún concepto y no se conecta con la audiencia	positivo	5	aspiracional	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta
Video	vida social	se rebelde	idea interesante, concepto desarrollado y comunicado de manera interesante se puede desarrollar una campaña entera a partir del concepto presentado	positivo	9	aspiracional	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta
Video	vida social	en que universo quieres estar	el video esta editado en forma que ciertas partes te confunden, la idea es buena pero precisa de un mejor desarrollo	positivo	6	comparaciones	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta

Video	vida social	disfruta con moderación	la comparación es interesante aunque el cierre es un poco débil, necesita vincularse mas a las campaña y mejorar la calidad del video	positivo	6	comparaciones	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta
Video	vida social	yo limpio	video demasiado largo se pierde el hilo de la historia y no se entiende el mensaje parece que el problema es quien va a limpiar	positivo	6	aspiracional	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al
Video	sin relación con la campaña	los excesos son malos	video demasiado largo e irónico se debe hacer la conexión con la campaña mucho antes se pierde el interés y se vuelve aburrido	neutral	5	irónico y exagerado	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta

cuña	comercial de cerveza	no cambies quien eres	cuña de radio, utiliza el humor trata de reflejar las consecuencias de beber el exceso de una manera agradable, necesita un mejor desarrollo pues parece un efecto de los migrantes por el cambio de acentos que existe.	positivo	6	comparaciones	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta
video	salud	no pierdas las conciencia	el desarrollo puede ser mas claro no se entiende al comienzo y el copy aparece muy tarde necesita un mejor inicio y desarrollo mas rápido	negativo	5	irónico y exagerado	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de
video	salud	no abusos de la bebida	interesante manejo de la edición y la música pero es muy largo, se puede contar mejor en menos tiempo debe explicarse por que al principio no se asocia con la bebida	negativo	5	concientizador	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón , es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de

Video	vida social	no abusos de la bebida	la historia no se entiende mezcla fotos con videos a la mitad aburre, necesita story telling y un copy que se relacione	negativo	4	concientizador	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta
Video	ocio	contrólate y vive al máximo	es el inicio de una canción, no hay mensaje ni desarrollo el cantante esta demasiado oscuro no se lo ve bien no hay copy ni concepto	positivo	2	aspiracional	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta
Video	salud	una decisión lo cambia todo	buen desarrollo y uso de la comparación, referencia correcta a la cultura e identidad, concepto desarrollado y buen copy	negativo	9	comparaciones	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta

Video	vida social	por un mundo sin paquetes	es interactivo pero no da una solución clara, puede motivar a que tus amigos te emborrachen para subir tu foto y el copy de cierre no es correspondiente a la lo que la campaña quiere	negativo	4	interactivo	experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho
Video	amistad	toma suave	la motivación para la historia no se relaciona con la bebida, es mas un comercial de deportes y no uno de moderación	positivo	5	emocional	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al
Video	vida social	disfruta con moderación	se muestra mas alcohol al final del video cuando se habla de moderación, se necesita reestructurar el video	negativo	5	aspiracional	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta

Video	ocio	que los excesos no te atormenten	la historia no tiene sentido, la trama no esta bien desarrollada y necesita mejor story telling, la producción es entretenedora así que podría utilizarse a los personajes para ambientar una campaña	negativo	5	persuasivo	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta
Video	general	no te hagas bolsa	contiene personajes , mensaje, desarrollo y activaciones es una idea completa para una campaña, entretiene y genera un lazo con la audiencia	positivo	10	aspiracional	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al
Video	vida social	tu decides	trata de utilizar el humor, la edición y producción están con baja calidad, el mensaje no es desarrollado, no se presenta una solución a la problemática	negativo	6	aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Video	vida social	no te ahogues en tus excesos	la historia no tiene sentido ni el mensaje es claro, se necesita story telling no existe desarrollo que se pueda utilizar en una campaña ni solución a la problemática	negativo	4	persuasivo	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón, es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa y tiene una cantidad de
video	amor	nada en exceso es bueno	la historia es buena pero el final debe conectarse de mejor manera, el copy que se maneja se puede mejorar para que sea utilizable en una campaña	positivo	6	aspiracional	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al
Video	salud	no abusos de la bebida	datos interesantes, una manera entretenida de presentarlos aunque podría producirse de una mejor manera, plantea una posible campaña	positivo	8	comparativo	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta

Video	general	disfruta con moderación	es un copy no tiene desarrollo como video tal vez como un cuña	positivo	3	aspiracional	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al
Video	amistad	disfruta con moderación	no esta bien producido pero se entiende el mensaje, el concepto es muy general no esta pensado	positivo	5	aspiracional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Video	amistad	disfruta con moderación	no se presenta una problemática ni una solución, no es adaptable a otras partes de una campaña	positivo	3	coloquial y amistoso	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al

Video	vida social	disfruta con moderación	la historia no tiene desarrollo ni el copy esta muy pensado, no se presenta un solución ni otras posibles aplicaciones de la idea	positivo	4	coloquial y amistoso	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta
Video	vida social	disfruta con moderación	el único personaje moderado es también el único que se toma todo el vaso de cerveza de una sola, el video es contradictorio en esa parte pero el mensaje se entiende aunque la campaña no te ayuda a entender como llegas a eso	positivo	5	comparativo	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia. En la actualidad esta
Video	general	vive tu vida sin excesos	puede ser de cualquier cosa, solo tiene texto y en ningún momento se menciona el alcohol en la pieza	neutral	3	aspiracional	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al

Video	amistad	tu lo olvidas tus amigos no	utiliza el humor y apela a la ansiedad para persuadir al consumidor, el concepto se puede aplicar a otras campañas	negativo	7	concientizador	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Video	general	toma solo una para quitar la sed no muchas para quitar la timidez	es una idea muy abierta debe acercarse mas el concepto a la campaña deseada	neutral	2	comparativo	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia.
Video	amistad	disfruta con moderación	irónico y humorístico no presenta una solución ni otra posible aplicación	neutral	4	irónico y exagerado	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia.
Video	amistad	disfruta con moderación	el video es demasiado largo se pierde el interés después del minuto y medio, la atención se dispersa antes de ver el mensaje de la campaña	positivo	6	experiencial y profesional	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia.
Video	nada que ver con la campaña	nada	un video de una coreografía	neutral	0			

cuña	ocio	quien sabe beber sabe vivir	canción cómica con acotaciones a experiencias populares pero que no tiene mayores usos en una campaña	positivo	6	coloquial y amistoso	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro
Video	general	disfruta con moderación	comparación de situaciones, maneja un concepto pero la grafica debe ser reforzada	positivo	6	concientizador	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Video	amistad	disfruta con moderación	comparación de situaciones, maneja un concepto pero la grafica debe ser reforzada	positivo	6	persuasión	experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho

Video	amistad	no te pases	mala ejecución aunque la idea se entiende, debe trabajarse mas para poder ser adaptada a una campaña real	negativo	4	aspiracional	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón, es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa
Video	vida social	no seas la burla	ansiedad y miedo a las consecuencias del exceso de alcohol	negativo	7	estresante	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
cuña	salud	disfruta con moderación	canción que insita a beber con moderación debe reflejarse claramente el mensaje para poder aplicarla en otras partes de la campaña	positivo	6	emocional	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al
Video	general	tu decides	comparación de situaciones, maneja un concepto pero la grafica debe ser reforzada	positivo	5	comparativo	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia.

Video	general	tu tienes el control	es un video muy largo trata de tener conexión emocional y para persuadir al consumidor a través de experiencias comunes	positivo	6	aspiracional	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro
Video	amistad	con moderación también hay diversión	el desarrollo es largo, se puede utilizar el concepto en otras partes de una campaña	positivo	7	aspiracional	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro
Video	amistad	toma suave	es una canción, debería no tener video y ser solo cuña	positivo	4	aspiracional	experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho

Video	vida social	disfruta con moderación	video entretenido que persuade al espectador con hechos, los personajes se prestan para realizar una campaña extensa	positivo	10	consentizado	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia.
Video	vida social	disfruta con moderación	se repite el video, no tiene un desarrollo claro dura demasiado tiempo y esto dispersa la atención debe ser mas concreto para poder utilizarse como campaña, no da ninguna solución a la problemática	negativo	5	estresante	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
video	nada que ver con la campaña	disfruta con moderación	no se entiende la conexión con la campaña, la comparación es confusa	negativo	5	comparativo	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia.
Video	general	disfruta con moderación	interactiva y diferente podría ser parte de una campaña mas grande se necesita un copy se preste mas a una campaña completa y se debe asegurar alguna manera de incentivar el uso de la aplicación	positivo	9	persuasivo	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia.

Video	general	la primera es gratis	interactivo pero puede ser difícil de instalar y fabricar, puede resultar molesto para los consumidores	positivo	7	persuasivo	experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho
Video	vida social	sumemos momentos y recordémoslos mañana	video gracioso y agradable, esta bien realizado y utiliza mucho humor, los datos que proporciona hace que haya una conexión	positivo	10	emocional	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro
video	amistad	disfruta con moderación	apela a las experiencias y se identifica con la audiencia el concepto se puede utilizar en una campaña	positivo	9	emocional	experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho

Video	vida social	disfruta con moderación	apela a las experiencias y utiliza el miedo para persuadir, utiliza humor	positivo	7	concientizador	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
video	salud	disfruta con moderación	clip informativo no profesional, es una opinión que no tiene copy ni solución para la campaña	positivo	4	concientizador	Persuadir al consumidor.	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia.
Video	vida social	uno mas esta de mas	video musical que no se comprende con un mensaje que si podría trabajarse pero el video distrae y confunde	neutral	4	irónico y exagerado	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro
Video	vida social	disfruta con moderación	comparación de personalidades para generar identificación apelando también a la opinión del resto	negativo	8	humor	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Video	amor	disfruta con moderación	referencia a ruptura amorosa y sentimientos de culpa y miedo por los mensajes erróneos no es material para campaña aunque puede formar parte de otra idea	negativo	3	emocional	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.
Video	general	si te excedes pierdes	la idea se puede trabajar mas para que llame la atención y no sea aburrido, debe generar recordación de lo contrario el mensaje no se transmite	neutral	4	persuasivo	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia.
Video	vida social	disfruta con moderación	compara situaciones para mostrar los resultados y así persuadir al consumidor, apela al humor pero el copy debe mejorar	positivo	6	humor	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia.
Video	general	disfruta con moderación	referencia al punto justo de la bebida, no tiene un mensaje fuerte ni una problemática clara, la solución propuesta no soluciona nada	neutral	3	comparativo	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia.

Video	general	cuando diremos ya basta	grafica interesante pero no muestra la problemática ni la solución, no hay copy ni mensaje	neutral	4			
Video	vida social	tu decides	el desarrollo es aburrido y el mensaje llega muy tarde el copy es demasiado general	positivo	4	aspiracional	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia.
video	nada que ver con la campaña	disfruta con moderación	es la foto de alguien durante 10 segundos	neutral	0			
video	vida social	tu decides	dibujos entretenidos si el concepto se trabaja mas se puede aplicar a diferentes partes de una campaña	positivo	6	comparativo	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia.
video	vida social	disfruta con moderación	video muy extenso, mal audio y no se puede catalogar para todo publico	negativo	4	estresante	Cambiar el comportamiento a través de la ansiedad	ansiedad por lo que pueda pasarle a su integridad física si no consigue el producto y queda expuesto a los peligros externos y ansiedad social por lo que los demás puedan pensar de él.

Video	vida social	quien sabe beber sabe vivir	el video no dice nada solo son fotos, el mensaje se entiende pero la pieza necesita trabajarse	positivo	4	aspiracional	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia.
Video	amistad	disfruta con moderación	el video es muy largo tiene 3 copys y debe definir bien para que línea quiere dirigirse	positivo	6	aspiracional	experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho
Video	amor	disfruta con moderación	el juego es interactivo pero parece que te aleja de tus amigos, se debe agregar niveles y hacer algo para que la gente se sienta motivada a jugar de lo contrario no tiene sentido desarrollar la aplicación	positivo	6	concientizador	experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho

Video	amistad	disfruta con moderación	el video es muy largo y aburrido, el mensaje demora demasiado en llegar y el copy es muy simple	positivo	5	aspiracional	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro
video	general	disfruta con moderación	el video es muy largo y aburrido, el mensaje demora demasiado en llegar y el copy es muy simple	neutral	4	concientizador	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro
video	vida social	disfruta con moderación	demasiado texto, trata de utilizar el humor y la formalidad para persuadir es creativo pero se hizo de manera un poco plana	negativo	5	persuasivo	experiencial	la marca trata de fabricar o recordar una experiencia positiva del consumidor y enlazarla con la marca, de esta manera el valor de la experiencia de da un significado sentimental al producto y aumenta la posibilidad de que sea adquirido solo por el hecho

video	amor	disfruta con moderación	no es un mensaje de consumo moderado solo cambia una bebida por otra, debe darse un giro para poder aplicar la pieza a una campaña	positivo	5	humor	Asociación afectiva	crea un lazo emocional con el consumidor le permite relacionarse mas y volverse amante de la marca, es una forma creativa y muy efectiva de aumentar la participación en el mercado para una marca ya que las emociones son una forma primitiva de estimular al cerebro
cuña	general	disfruta con moderación	rap entretenido pero con letra poco trabajada, el mensaje es claro pero requiere pulirse	positivo	5	humor	promover recordación de la marca	La repetición es una buena manera de que el consumidor aprenda la marca y la recuerde siempre, logrando incluso posicionarla en su mente como una de sus principales opciones, pero también puede hacer que la persona sienta aversión a la marca y deje de consumir
Video	salud	disfruta con moderación	se muestra los resultados del consumo excesivo y las cosas que te estas perdiendo por hacerlo	negativo	6	estresante	Asustar al consumidor para que actúe	es una manera muy efectiva de estimular su cerebro, la compra de un producto puede ser para evitar un resultado no deseado pero en esta estrategia se mezcla la emoción con la razón, es por esto se debe ejecutar de manera cuidadosa

video	vida social	disfruta con moderación	experiencias de amigos para que el espectador se relacione con la marca y su mensaje pero el video es demasiado largo	positivo	6	persuasión	Persuadir al consumidor,	en esta etapa la marca utiliza argumentos y datos precisos sobre su producto para captar la atención del consumidor, este debe analizar los beneficios presentados concordar con lo propuesto y preferir la marca por sobre la competencia.
video	nada que ver con la campaña		coreógrafa promocionando su trabajo	neutral				