



ESPAD Nivel I

Ámbito de Comunicación Lengua

Contenidos

**¡Vamos de viaje!
La Publicidad**



Imagen de [gonzales2010](#) en [Flickr](#) bajo licencia Creative Commons

Seguramente alguna vez te habrán intentado "vender la moto", o, lo que es lo mismo, te habrán intentado convencer de algo, de forma insistente y utilizando todas las estrategias posibles.

Eso es, en resumidas cuentas la publicidad. Pero con mucha más fuerza, ya que el negocio publicitario cuenta con una gran capacidad económica y tiene a su alcance todos los medios de comunicación, lo que le permite extender su mensaje a millones de personas.

En este tema trataremos el apasionante mundo publicitario, con sus cosas buenas (los publicistas suelen ser muy creativos y sus anuncios son, a veces, obras de arte) y con sus cosas malas (la publicidad es muchas veces un engaño que es capaz de cualquier cosa para hacernos consumir).

La intención de la publicidad será siempre la de convencernos. Pero nosotros debemos estar alerta y no dejarnos influir por sus distintas estrategias. Cuanto mejor conozcamos el funcionamiento de la publicidad, más fácil será para nosotros convertirnos en consumidores responsables, conscientes de lo que hacemos y compramos. De esta manera, sólo compraremos productos que queramos y necesitemos.

1. Anuncios en diferentes medios.

Según algunos estudios, una persona recibe unos **3000 impactos publicitarios cada día**, toda una avalancha.

Parecen demasiados, pero, si nos damos cuenta, desde que nos despertamos toda nuestra vida está rodeada de publicidad: marcas en nuestra ropa, en las bolsas de la compra, en los productos del desayuno, anuncios en la radio y la televisión, publicidad en las revistas y los periódicos, en todas las páginas de internet. Si salimos a la calle encontraremos folletos en nuestro buzón, grandes vallas publicitarias, carteles en paredes y marquesinas,...

Veamos más detenidamente algunos de esos **soportes publicitarios**:



Imagen de Ángel Luis Alfaro en Wikimedia Commons bajo licencia Creative Commons

Si compramos el periódico o una revista, encontraremos multitud de anuncios de distinto tipo. Se trata de un tipo de publicidad muy eficaz, ya que permite al publicista enfocar su anuncio para el público al que va dirigido el producto.

Por ejemplo, si un fabricante quiere publicitar un producto pensado para adolescentes y jóvenes, elegirá para su anuncio revistas de tipo juvenil y no un periódico de economía.

Accede a este [museo virtual](#) en el que se recogen los mejores anuncios de la historia de la publicidad española:



Imagen de drunken_duck en openclipart (Public Domain)

Siempre nos quejamos del montón de **anuncios** (o **spots**, que así se llaman algunas veces) que ponen en televisión. Pero es que, además, los medios audiovisuales cada vez están incluyendo nuevos tipos de publicidad, como las cortinillas de **patrocinio de programas** o los largos **publireportajes** que cada vez están más de moda.

A continuación puedes ver un ejemplo de anuncio de televisión:



A esto hay que sumar la publicidad indirecta que aparece en series y películas. ¿Te has fijado que en algunas series aparece siempre en la mesa un envase de leche de una determinada marca? ¿O que el protagonista de una película siempre lleva la misma marca de zapatillas? No creas que es casualidad. Se trata de **publicidad indirecta**, que a veces es tan sutil que ni siquiera nos enteramos de su existencia.

En la radio

Cuñas publicitarias

Imagen de Nite_Owl en Wikimedia Commons bajo licencia Creative Commons

Otro de los soportes publicitarios más antiguos y conocidos es la radio. Con sólo la voz de los locutores y algunas melodías, en la radio consiguen eficaces cuñas publicitarias, que son los anuncios que se escuchan en los intermedios de los programas. tienes un clásico de la publicidad, el anuncio de Cola Cola. Puedes ver cómo ha ido evolucionando a lo largo de los años.

Por Radio escolar

Anuncio Navidad Infantil "Coca-Cola"

Descargar | Suscribirse | Compartir | [Descargar APP](#)

REPRODUCIR

00:00 03:12

En internet

- Banners
- Anuncios Pop-up
- Correo Spam



Imagen de kg en opencipart (Public Domain)

Cada vez que entramos a una página web nos encontramos con multitud de anuncios publicitarios de distinto tipo.

Por un lado, al abrir algunas páginas se abren los famosos **anuncios pop-up**, esas molestas ventanas que aparecen sin que nosotros lo hayamos pedido.

También estamos acostumbrados ya a los **banners**, otra palabra de origen inglés que se refiere a los anuncios fijos que suele haber en la parte superior y en los laterales de algunas páginas web. Normalmente son de colores llamativos y suelen presentar imágenes en movimiento. Además pueden utilizar sonidos e incluso ser interactivos.

Otra modalidad de ciberpublicidad es el envío masivo de **correo spam** o **correo basura**, con el que se llenan nuestros correos electrónicos de publicidad no deseada.

Recuerda que la mayoría de los servidores de correo presentan filtros para evitar este tipo de mensajes, lo que nos ayuda a evitar los molestos correos *spam*.

Publicidad exterior

- Vallas
- Marquesinas
- Eventos deportivos



Imagen de Galifardeu en Wikimedia Commons bajo licencia Creative Commons

Otro tipo de publicidad muy frecuente es el que encontramos en la calle, sobre todo en las grandes ciudades y, a veces, en las carreteras.

Podremos ver grandes carteles en **vallas publicitarias** colocadas con el único objetivo de mostrar grandes anuncios a todos los que circulen cerca de ellas. Aunque hoy en día las grandes vallas publicitarias están prohibidas en las carreteras porque pueden distraer al conductor, se han indultado algunas, como el famoso toro de una marca de vinos que se conserva por su valor paisajístico, aunque sin ningún tipo de mensaje en él.

También encontraremos anuncios en las **marquesinas** de las paradas de autobús, o en los mismos **autobuses urbanos**, en **pegatinas** colocadas aquí y allá, en las **bolsas** que nos dan las tiendas...

Por último, también encontraremos grandes carteles anunciadores en los **eventos deportivos**, que consiguen reunir a multitud de posibles compradores en estadios y pabellones.

Publicidad directa

- Buzoneo
- Folletos
- Flyers y trípticos



Imagen de reidrac en Flickr bajo licencia Creative Commons

Por último, hablaremos de la publicidad que llega directa a nuestras manos. Cada vez están más de moda estas técnicas publicitarias en las que se intenta que el mensaje llegue directamente a nosotros. Entre las modalidades más frecuentes está el buzoneo, es decir, el reparto de publicidad en nuestros buzones. También es frecuente el reparto de **folletos** (con varias páginas), **trípticos** (dobladitos en tres partes) y **flyers** (nombre de origen inglés con el que se conoce a los pasquines u hojas sueltas que se reparten en la calle).

Importante

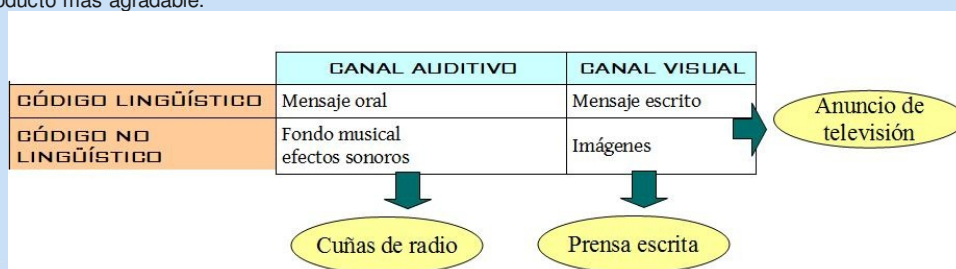
Hemos visto sólo algunos de los soportes publicitarios más habituales, ya que hay muchos más. Echa un vistazo a tu alrededor y lo comprobarás. Además, cada día surgen ideas nuevas, ya que los publicistas están siempre atentos a las novedades que hay en la sociedad, para poder ser siempre efectivos en sus mensajes.

Como hemos visto, en cada soporte se utilizan formas distintas de convencernos, distintos lenguajes que se complementan para llegar al mayor número de posibles compradores.

Gran parte del éxito de la publicidad está precisamente en la **capacidad de combinar diferentes lenguajes y códigos en los distintos medios de comunicación**:

El código lingüístico utiliza las palabras para expresar las características del producto, ya sea de forma oral (como en la radio) o de forma escrita (como en los periódicos y revistas)

El código no lingüístico permite incorporar otros lenguajes, como el de la imagen o el de las sintonías musicales, que ayudan a hacer el producto más agradable.



Comprueba lo aprendido

Comprueba que lo has Entendido

A continuación, podrás realizar unas actividades sobre los distintos soportes publicitarios. Contesta si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas:

a) Los banners aparecen en la radio.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

FALSO: Aparecen en internet.

b) El buzoneo es un tipo de publicidad.

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

VERDADERO.

c) En los anuncios de televisión no aparece el código lingüístico.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

FALSO: En televisión suelen aparecer todos los códigos, ya que en los anuncios aparecen textos, imágenes, música,...

d) Los *spots* son típicos de internet.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

FALSO: La palabra *spot* sirve para designar a los anuncios de televisión.

e) Las cuñas publicitarias son las vallas que aparecen en los campos de fútbol.

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

FALSO: Las cuñas publicitarias son los anuncios que aparecen en la radio.

2. Recursos publicitarios.

Como ya vas viendo, el mundo de la publicidad es mucho más complejo de lo que imaginábamos. El publicista tiene un inmenso trabajo para poder llevar su mensaje al público. Veamos ahora los distintos elementos que tendrá que tener en cuenta para ser efectivo:

1. ELEGIR EL PÚBLICO POTENCIAL

En primer lugar, el publicista tiene que elegir a qué tipo de personas va a dirigir su anuncio. Para ello, debe averiguar qué público puede estar interesado en el producto que debe vender. A veces se realizan incluso estudios de mercado, que intentan averiguar los intereses de los posibles compradores mediante encuestas y sondeos.

Para elegir el público potencial, es decir, el grupo de personas al que va dirigido el anuncio, el publicista tendrá en cuenta los siguientes factores:



Imagen de elaboración propia

Para que el anuncio sea más eficaz y llegue directamente, se decidirá cuál es el tipo de público al que se debe dirigir según el producto. Por ejemplo, si intentáramos vender un coche de lujo, el perfil del comprador sería el de un adulto de entre 40 y 60 años con un alto nivel económico. Si, por el contrario, queremos vender unas zapatillas deportivas, posiblemente nuestro público potencial estará formado por jóvenes de clase media. La elección del público potencial será muy importante a la hora de desarrollar una campaña publicitaria, ya que de ella dependerán todos los demás elementos: los soportes y medios de comunicación en los que aparecerán los anuncios, el tipo de textos que utilizaremos, la gama de colores que se mostrará en las imágenes, etc.

2. HACER QUE EL PRODUCTO SEA RECONOCIBLE

A continuación, el publicista deberá conseguir que todo el mundo sea capaz de reconocer la marca que se intenta promocionar de una forma rápida e inequívoca. Para ello, deberá crear una **imagen de marca**.

La imagen de una empresa está compuesta por distintos elementos, como los colores utilizados en todos sus anuncios o el tipo de letra que utiliza en sus envases.

El elemento que más destaca es el **logotipo**.



Imagen de elaboración propia

Seguramente reconoces en esta imagen algunas marcas. Con solo un símbolo somos capaces de reconocer un producto. Estas imágenes que simbolizan toda una marca son los logotipos.

Un buen logotipo debe ser **llamativo y fácil de identificar, inconfundible y adecuado al producto** que intentamos promocionar. Observa, por ejemplo los logotipos de ciudades olímpicas que aparecen en la siguiente página. En ellos podemos observar la evolución del diseño y la publicidad desde principios del siglo XX hasta nuestros días. Verás también algunas de las características principales que debe tener un buen logotipo. Accede [aquí](#).

3. ASOCIAR AL PRODUCTO VALORES Y EMOCIONES

Muchas veces los anuncios se acompañan de una parte informativa, en la que nos cuentan las características del producto que nos interesa vender. Como hemos visto, siempre aparecen destacadas las virtudes del producto, mientras que los defectos son ocultados.

Sin embargo, el publicista no tiene bastante con eso. Y, para llegarnos a lo más profundo, intenta asociar al producto valores y emociones que nos convenzan.

Así, si compramos un coche no nos dirán que es útil y rápido, sino que nos proporcionará **libertad** o **independencia**. Si nos intentan vender una prenda de ropa no destacarán si nos protege del frío o nos queda bien, sino que insistirán en que con ella tendremos **popularidad** y **éxito**. Las marcas de refresco no venden un sabor único, ni un buen precio, sino que nos venden **juventud** o **aventura**.

Algunos de los valores más utilizados en la publicidad son:



Imagen de elaboración propia

De esta forma, los publicistas consiguen crear en nosotros una imagen positiva de la marca que anuncian, haciendo que en nuestro recuerdo el producto quede asociado con ideas positivas. Así, el posible comprador se identificará con la marca en cuestión.

Aunque parezca mentira, estas ideas se van asociando en lo más profundo de nuestra mente, con lo que los publicistas consiguen su objetivo: convencernos para comprar.

Pero, ¿realmente creemos que consumir un refresco, o vestir con determinada marca de ropa nos causará todas esas sensaciones? Debemos ser cautos y pensar en las verdaderas cualidades de un producto y no en las emociones que intentan transmitimos.

4. UTILIZAR TEXTOS SENCILLOS Y LLAMATIVOS

A continuación, el publicista deberá redactar los textos que aparecerán en el anuncio.

Para ello, es importante pensar que el posible comprador deberá comprender el texto de un vistazo, captando rápidamente qué vendemos, qué cualidades tiene y qué valores queremos transmitir. Por tanto, el texto publicitario tendrá que atraer la atención del público con una frase no muy larga que se pueda recordar con facilidad.

Seguro que puedes recordar un montón de ellos: "El secreto está en la masa", "Just do it", "La chispa de la vida", "Un diamante es para siempre" o "¿Te gusta conducir?". ¿Verdad que te suenan?

La mayoría de los anuncios presentan una frase llamada **eslogan**, que debe ser **breve, llamativa y fácil de recordar**.

A veces, el slogan se puede acompañar de un texto secundario, en el que se explican detenidamente las cualidades del producto.

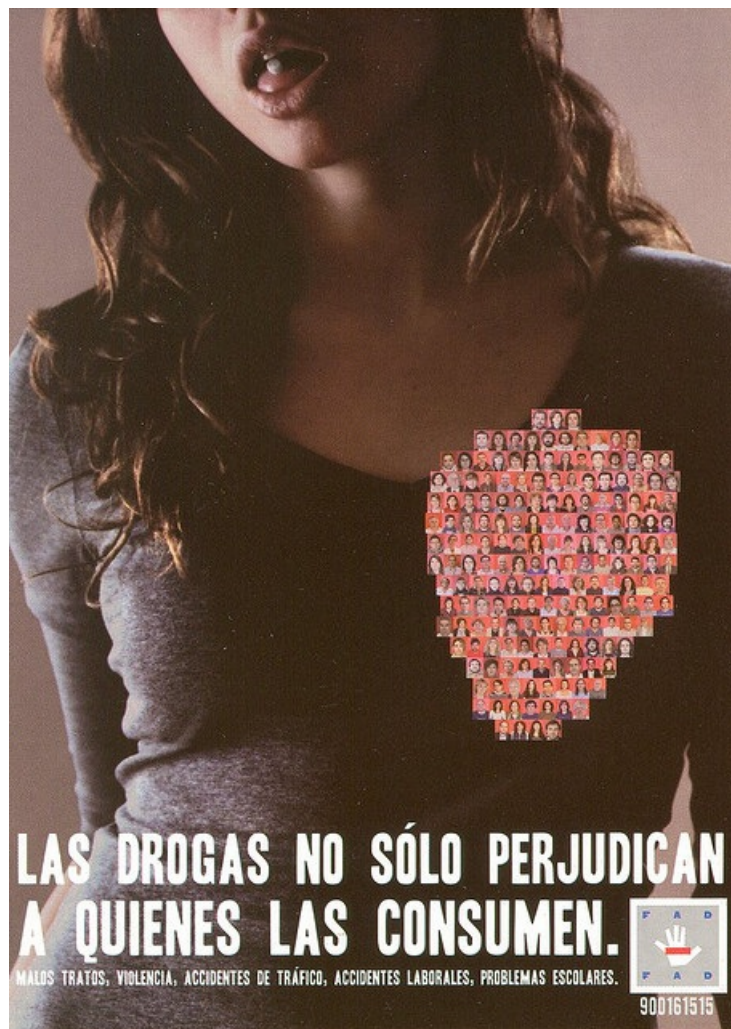


Imagen de [docosong](#) en [Hickr](#) bajo licencia Creative Commons

En este anuncio, podemos ver un **eslogan** muy claro, que destaca con grandes letras: "Las drogas no sólo perjudican a quienes las consumen". Con este mensaje se pretende concienciar a los consumidores de los problemas que causan las drogas en su propio entorno.

El mensaje se completa con un **texto secundario**, en el que se aporta otra información que ayuda a comprender el mensaje del anuncio: "Malos tratos, violencia, accidentes de tráfico, accidentes laborales, problemas escolares". Con esta información adicional, se entiende perfectamente que el consumo de drogas puede ocasionar grandes daños a los consumidores y a sus seres queridos. De esta manera, el texto secundario sirve para complementar al eslogan.

5. RELACIONAR TEXTO E IMAGEN

La imagen es, en nuestros días, el elemento fundamental de un anuncio, ya que es la forma más directa de atraer nuestra atención. Se suelen crear **imágenes que se complementan perfectamente con el texto, formando parte de un único mensaje**. En el anuncio anterior podemos ver que, en la imagen, el corazón de la chica está formado con las fotos de personas que, probablemente sean sus seres queridos.

Además, se tratan las imágenes para que muestren los valores de sensualidad, belleza, juventud o éxito de los que hemos hablado anteriormente. Para ello, los publicistas utilizan programas informáticos que retocan las fotografías, consiguiendo efectos asombrosos. Compruébalo en el siguiente vídeo:

Como ves, la imagen publicitaria puede ser engañosa, pero también puede llegar a ser muy creativa, ya que su función principal es llamar nuestra atención. Observa el siguiente anuncio:

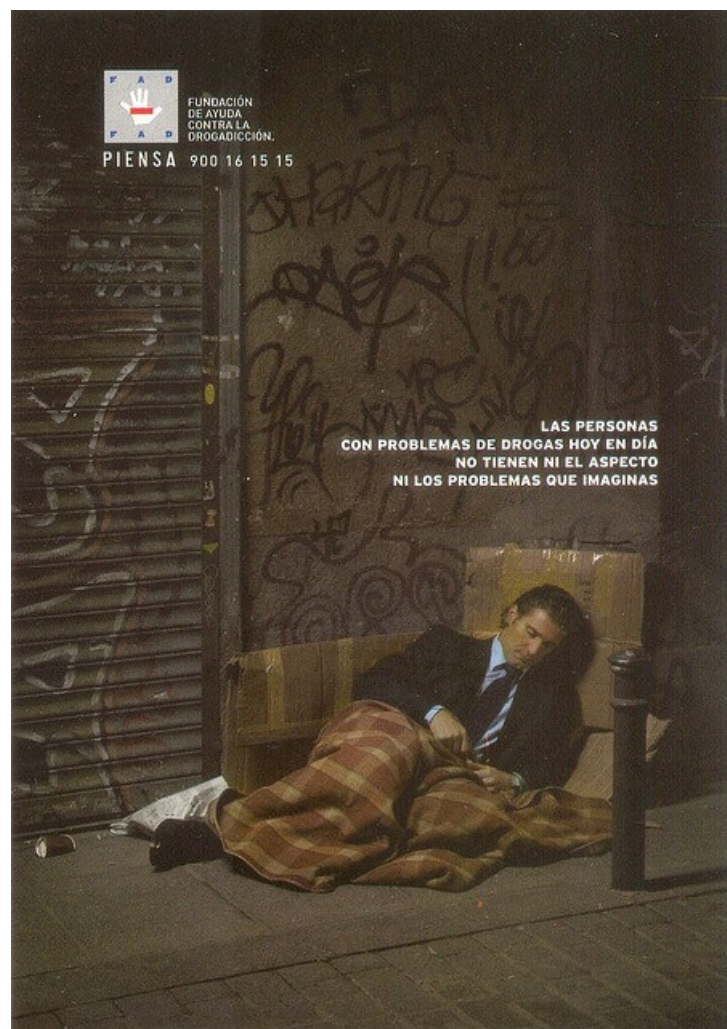


Imagen de docosong en Flickr bajo licencia Creative Commons

El **eslogan** de la campaña nos dice que *"Las personas con problemas de drogas hoy en día no tienen ni el aspecto ni los problemas que imaginas"*. Es un mensaje bastante claro, pero demasiado ambiguo.

Para que el mensaje tenga efecto, es necesario incluir una **imagen** contundente que a la vez complemente y explique el sentido del eslogan. Así, se ha decidido colocar la foto de un ejecutivo durmiendo en la calle. De esta manera, nos hacen ver que, aunque se suele imaginar a los drogadictos como excluidos sociales y seres marginales, existen otros tipos de consumidores de diferentes estratos sociales y con circunstancias distintas. Ahora el anuncio se puede comprender perfectamente, gracias a la fusión de la imagen y el texto.

Pero además se incluye un **logotipo** en la parte superior izquierda del anuncio, que llama nuestra atención sobre el organismo que promueve esta campaña publicitaria, lo que nos ayuda a identificar perfectamente el emisor de este mensaje y a relacionarlo con otras campañas parecidas.

De esta forma, **reforzando la idea del texto mediante una imagen adecuada, la fuerza del anuncio es mayor, consiguiendo el objetivo de**

Comprueba lo aprendido

Comprueba que lo has Entendido

En las siguientes actividades, podrás repasar lo aprendido en este apartado. Elige la respuesta más adecuada en cada caso:

1. Un eslogan es...

- ☐ a) Una imagen muy sorprendente
- ☐ b) Una imagen que representa a la marca.
- ☐ c) Una frase corta, llamativa y fácil de recordar.

INCORRECTO

INCORRECTO

CORRECTO

Solution

1. Incorrecto (Retroalimentación)
2. Incorrecto (Retroalimentación)
3. Opción correcta (Retroalimentación)

2. ¿Qué es la siguiente imagen?



Imagen de Kadellar en Wikimedia Commons bajo licencia Creative Commons

- ☐ a) Un spot
- ☐ b) Un eslogan
- ☐ c) Un logotipo

INCORRECTO

INCORRECTO

CORRECTO

Solution

1. Incorrecto (Retroalimentación)
2. Incorrecto (Retroalimentación)
3. Opción correcta (Retroalimentación)

3. La siguiente imagen pertenece a un anuncio de desodorante. ¿Qué valor crees que se intenta transmitir?

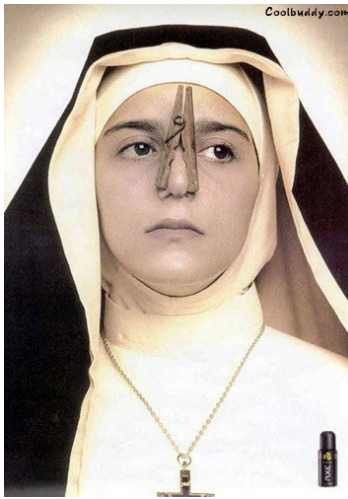


Imagen de [Thelampnyc](#) en Flickr bajo licencia Creative Commons

- ☐ a) Fe.
- ☐ b) Deseo sexual.
- ☐ c) Religiosidad.

INCORRECTO

CORRECTO

INCORRECTO

Solution

1. Incorrecto (Retroalimentación)
2. Opción correcta (Retroalimentación)
3. Incorrecto (Retroalimentación)

4. ¿Cuál crees que puede ser el público potencial de este anuncio de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción?

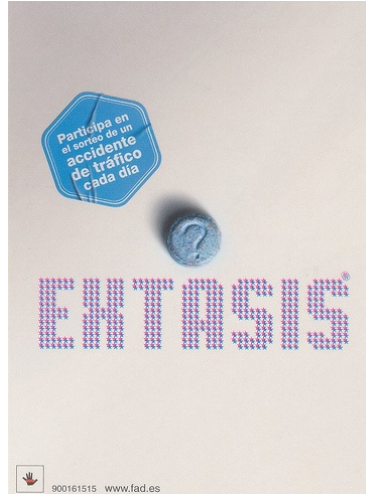


Imagen de [docosong](#) en Flickr bajo licencia Creative Commons

- ☐ a) A jóvenes de entre 13 y 20 años de cualquier nivel sociocultural.
- ☐ b) A mujeres jóvenes de clase media.
- ☐ c) A personas de la tercera edad.

CORRECTO

INCORRECTO

INCORRECTO

Solution

1. Opción correcta (Retroalimentación)
2. Incorrecto (Retroalimentación)
3. Incorrecto (Retroalimentación)



3. Los límites de la publicidad.

Seguro que te has dado cuenta de la gran influencia social que tiene la publicidad. Habrás comprobado que los anuncios están por todas partes y que utilizan diferentes técnicas para convencernos. Hemos visto que los mensajes publicitarios pueden aparecer en multitud de soportes, desde los medios de comunicación hasta los espacios más cercanos de nuestra vida cotidiana. También hemos conocido algunas de las técnicas que utilizan los publicistas, uniendo diferentes códigos y asociando las marcas a los valores que todos soñamos.

Pero, ¿todo vale? ¿Le debemos poder límites a la publicidad?

Lee ahora el siguiente texto y expresa tu opinión.

Actividad de lectura



Imagen de Harpersbizarre en Flickr bajo licencia CC

Una nueva tendencia está surgiendo. La prometedora estrella del baloncesto, Mark Walker, es capaz de encestar el balón en la canasta 18 veces seguidas. En su página web, patrocinada por Reebok, mira a la cámara y dice: "Soy el futuro del baloncesto. Soy Reebok". Hasta aquí todo parece normal, pero falta un dato: Mark Walker tiene tres años.

Las grandes empresas siempre se han fijado en jóvenes talentosos, pero ahora parece que el talento no es necesario. Horton Chesleigh es incluso más joven que Mark Walker y ya está asociado con una marca. Sus padres, Sean y Deanna, acordaron llamarlo con el nombre de un personaje de un anuncio publicitario de Ruffles, a cambio de una cifra de 50000 dólares que la empresa invertirá en la educación del joven Horton.

Parece que los anuncios humanos son cada vez más populares. Algunos niños cobran por llevar tatuados durante años los logotipos de distintas empresas. ¿Qué será lo próximo?

Y tú, ¿qué opinas? ¿Crees que los niños pueden convertirse en una forma de negocio? ¿Conoces otros tipos de publicidad que te parezcan poco éticos?

Lee algunas reflexiones pinchando en el botón inferior:

La publicidad puede ser un terreno peligroso, ya que a veces no tiene límites. Para conseguir sus objetivos en algunas ocasiones entra en territorios muy complicados, que posiblemente rozan lo ilegal.

Parece evidente que hay que proteger a los menores de la avalancha publicitaria que los rodea, ya que viven en un mundo lleno de promesas y mentiras.

Pero la publicidad está llena de otras actitudes poco éticas: ¿Por qué se utiliza a una mujer semidesnuda para vender, por ejemplo, un coche? ¿Por qué los anuncios de detergentes siempre están protagonizados por mujeres?

Si reflexionamos un poco, podremos recordar anuncios en los que se trata a las mujeres (y, cada vez más, a los hombres) como objetos, fomentando con ello los estereotipos tradicionales y las actitudes sexistas.

Igualmente podremos encontrar mensajes publicitarios discriminatorios con otros colectivos, o incluso anuncios que fomentan el consumo de productos nocivos para la salud como el alcohol y el tabaco.

Para evitar este tipo de anuncios que pueden resultar ofensivos o poco éticos, existe una Ley de Publicidad que a continuación comentamos.

Según la Ley General de Publicidad, son ilícitos los siguientes tipos de publicidad:

Son ilegales:

Publicidad sexista

Publicidad engañosa

Publicidad racista

Publicidad desleal

Otros tipos de publicidad discriminatoria

Publicidad subliminal

Publicidad que descuide los derechos de los niños y jóvenes

Publicidad que no cumpla las normativas especiales

Como ves, no estamos desprotegidos ante el potencial de la publicidad, aunque muchas veces los anuncios rozan la ilegalidad, aunque no llegan a ser considerados ilícitos.

En general, **la publicidad tiene que evitar cualquier atentado contra la dignidad humana, evitando tratamientos vejatorios o discriminatorios**. El papel de la mujer en la publicidad es especialmente sensible, ya que durante décadas se ha utilizado la figura femenina como un mero objeto, desvinculado del producto, como un simple atractivo para el comprador varón. Aunque hoy en día se tiende a evitar este tipo de publicidad, la mujer aparece todavía ligada a multitud de anuncios como un mero gancho sexual. Sirva de ejemplo la imagen de la derecha. Esta es una de las cosas que debemos evitar.

De la misma manera, la publicidad no debe utilizar nunca otros aspectos discriminatorios, evitando, por ejemplo, contenidos racistas u homófobos.

Otras prácticas publicitarias prohibidas son la **publicidad engañosa**, que nos miente descaradamente sobre las virtudes del producto, o la **publicidad desleal**, que menosprecia o denigra a otras empresas o personas.

También es ilícita la **publicidad subliminal**, es decir, aquella que intenta sugerirnos algo diferente a lo que se anuncia mediante imágenes ocultas. Normalmente se trata de referencias sexuales ocultas en una imagen aparentemente normal, de forma que los espectadores no somos conscientes de forma racional del engaño. Puedes ver un ejemplo en la imagen de la derecha.



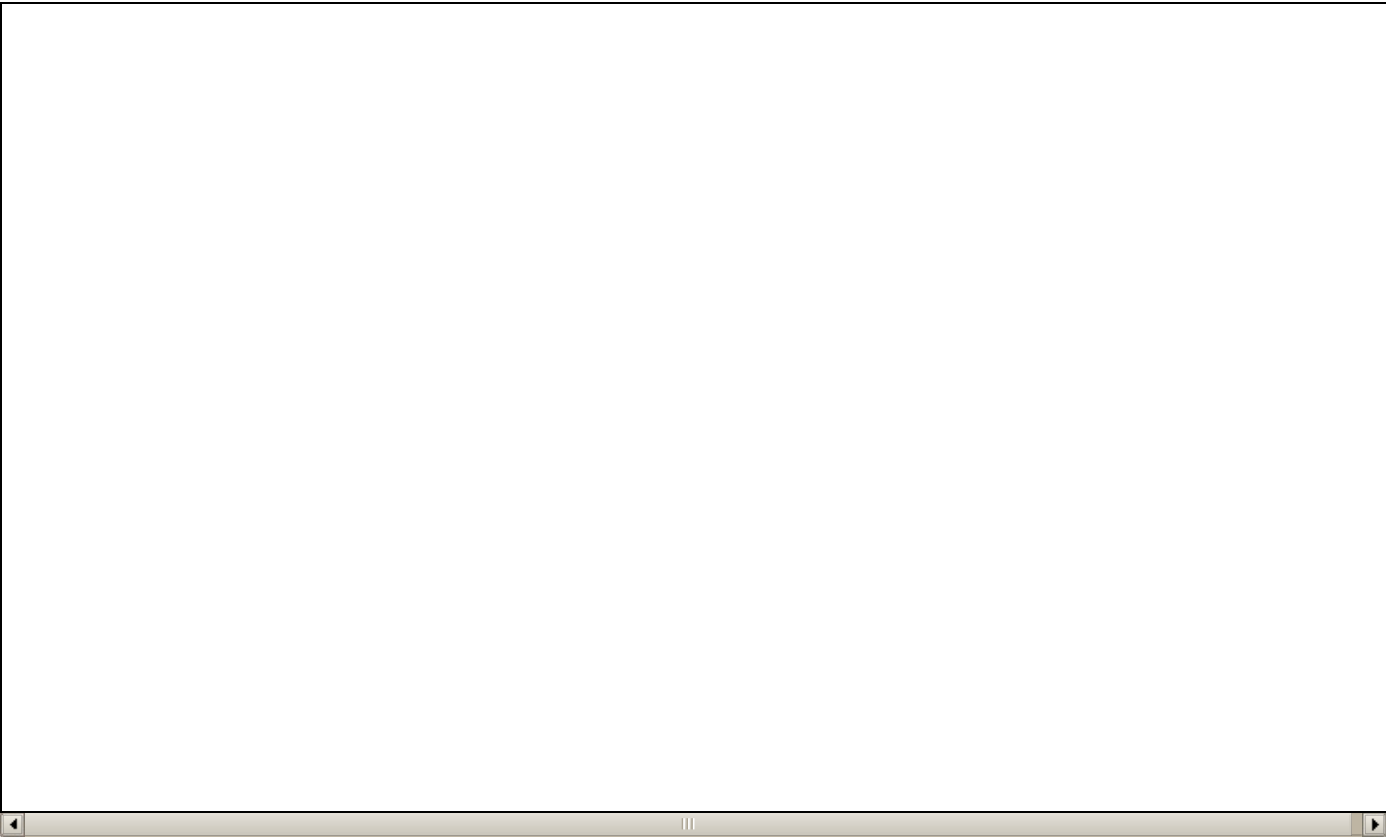
Imagen de cakecosas en Flickr bajo licencia Creative Commons

Hay determinados productos cuya publicidad no es ilegal, aunque sí que tienen que cumplir determinadas normativas. El ejemplo más claro es el de las marcas de **bebidas alcohólicas y tabaco**, que tienen restringidos los medios de comunicación en los que pueden aparecer.

Para saber más

¿Cómo actuar ante los abusos de la publicidad?

Infórmate en esta página y a continuación, resuelve la actividad propuesta (fuente: <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/actividades/9.swf>).



Se usan las mayúsculas...

1. Al principio de un texto y después de punto.

- El martes iremos al cine. **V**endrá Marta.

2. En nombres de personas, lugares y animales.

- **M**aría, **B**arcelona, **T**oby,...

3. En nombres de instituciones y empresas.

- **R**éal **A**cademia de la **L**engua, **S**eat,...

4. En títulos de libros, películas u obras de arte en general.

- **E**l **Q**uijote, **L**os abrazos rotos, **L**a Traviata, **E**l **G**uernica,...

No son difíciles, ¿verdad?.

- En [este enlace](#) podrás repasar estas reglas, aprender otras nuevas y realizar un montón de ejercicios para repasar. Puedes escoger los casos más comunes.
- Y en [este otro enlace](#) también podrás repasar la teoría ligeramente y hacer ejercicios prácticos autoevaluables.

Importante

Comprueba que lo has entendido

Como ves, las reglas de uso de las mayúsculas no son nada difíciles. Ahora practica lo aprendido en los siguientes enlaces:

[Ejercicio 1](#)

[Ejercicio 2](#)

En este tema has aprendido:

- Que los anuncios aparecen en diferentes medios: periódicos y revistas, en televisión y cine, en la radio, en Internet, en exteriores como en vallas o marquesinas y de forma directa a través del buzoneo y reparto en la calle.
- Que el publicista tendrá en cuenta los siguientes elementos: elegir el público potencial, hacer que el producto sea reconocible, asociar al producto valores y emociones, utilizar textos sencillos y llamativos, y relacionar textos e imágenes, en nombres de instituciones y empresas y en títulos de películas, libros y obras de arte en general.
- Que no todo vale en publicidad: hay que evitar la publicidad engañosa, la desleal y la subliminal.
- Se usan las mayúsculas a principio de texto y después de punto, en nombres de personas, lugares y animales.

En el siguiente vídeo podrás repasar lo que has aprendido en este tema y conocer algunas cosas más sobre la publicidad. Es un poco largo, pero merece la pena.

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=QZmrKXfI8bs>

Comprueba lo aprendido

Tras ver el vídeo decide si las siguientes afirmaciones son verdaderas o falsas

Hace 200 años la publicidad no existía

[Sugerencia](#)

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

Los primeros medios de comunicación utilizados para la publicidad fueron el cine y la televisión.

[Sugerencia](#)

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

Los principios de la publicidad están ligados a la prensa y a la radio.

Se llama target al segmento de población que puede ser nuestro público potencial.

[Sugerencia](#)

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

En el vídeo se mencionan como soportes publicitarios los mensajes a móviles o las telepromociones.

[Sugerencia](#)

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

La publicidad a la carta es la que nos llega por correo.

[Sugerencia](#)

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

La publicidad a la carta es aquella en la que los receptores pueden elegir.

El propósito principal de la publicidad es la creatividad.


[Sugerencia](#)

☐ Verdadero ☐ Falso

Falso

Aunque los anuncios suelen mostrar una gran creatividad, su propósito principal será siempre el de convencernos para comprar algo.

Las imágenes publicitarias nos seducen porque evocan nuestros sueños y deseos.

 [Sugerencia](#)

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

En el vídeo podemos ver algunos trucos de la publicidad.

 [Sugerencia](#)

☐ Verdadero ☐ Falso

Verdadero

Comprueba lo aprendido

Completa el siguiente texto con las palabras más adecuadas:

La publicidad está en todas partes. Hay multitud de soportes publicitarios, como los o anuncios televisivos, o las radiofónicas. En , podemos encontrar banners y en nuestro correo electrónico.

El objetivo principal de la publicidad es al público para que compre algo. Para ello, en los anuncios se intenta seducir al receptor asociando al producto emocionales que nos hagan soñar.

Las marcas suelen tener una imagen corporativa, de forma que todo el mundo pueda reconocerlas con facilidad. Para ello, utilizan unos colores determinados o una tipografía propia. Un elemento fundamental es el , es decir, la imagen simbólica que representa a una marca.

Parte del éxito de un anuncio depende del uso correcto de los distintos lenguajes o códigos empleados. En publicidad aparecen, sobre todo, el lenguaje de la y el del , acompañados a veces por música, grafismos, etc.

El texto más importante de un anuncio se llama y debe ser breve y llamativo. Entre el texto y la imagen debe haber una relación que nos sugiera algún valor o emoción.

Los publicistas intentarán convencernos de muchas maneras. Sin embargo, existen algunas técnicas publicitarias prohibidas, por considerarlas poco éticas. Por ejemplo, está prohibido cualquier tipo de sexista o racista en los anuncios.

Enviar



