



INSTITUTO de ENSEÑANZAS a DISTANCIA de ANDALUCÍA

ESPAD Nivel II

## Ámbito de Comunicación Lengua

Contenidos

**El arte de la publicidad.  
Tipos de oraciones simples.**

En este tema nos vamos a centrar en el mundo de la publicidad. Los anuncios en todos los medios de comunicación nos abruman y, muchas veces, no somos conscientes hasta qué punto. Vamos a ver la diferencia entre los distintos tipos y medios y de qué manera nos manipulan.

Con ustedes... ¡una de anuncios!



Imagen de Pexels en [Pixabay](#) con licencia [DP](#)

En el vídeo que acabas de ver, se exagera sobre una práctica muy habitual en la ficción audiovisual. ¿Te has fijado que en muchas series y películas aparece siempre *casualmente* un mismo producto? Puede ser que el personaje protagonista exhiba unas zapatillas de una marca concreta o que sobre la mesa del desayuno aparezca una determinada marca de leche. ¿Crees que están ahí por casualidad? Como pista, te diremos que la presencia de estas marcas cuesta unos cuantos miles de euros...

La publicidad es considerada por muchos como la propia esencia de la televisión. Veamos el siguiente razonamiento:

1. La televisión es un servicio, pero también un negocio.
2. La rentabilidad del negocio se relaciona directamente con el nivel de audiencia.
3. Mientras más audiencia tenga un programa más valor tendrán los anuncios que se inserten en él.
4. El gran enemigo de la publicidad es el *zapping*.
5. Para evitar los estragos del *zapping* las televisiones tienen que ingeniar estrategias que retengan a los espectadores.
6. La publicidad termina condicionando toda la programación y la esencia misma de algunos programas.

La estrategia publicitaria de la que hablábamos consiste en situar el producto, marca o mensaje dentro de la programación y no en los bloques publicitarios. Se conoce con el nombre de **emplazamiento de producto** (en inglés, *product placement*). Así el anunciante evita la saturación y el *zapping*, al mismo tiempo que encuentra una nueva línea de financiación que repercute a favor del medio. Pero claro, cuando se nos habla de publicidad en televisión, seguro que es otra cosa lo que se nos viene a la mente. Veamos cuáles son las distintas posibilidades que nos ofrece el medio:

- **El spot.** Es la forma más tradicional. Se sitúa en los bloques publicitarios de la parrilla de programación y dura generalmente entre 20 y 25 segundos.
- **Publirreportaje.** Similar al anterior, pero de mayor duración (de uno a tres minutos).
- **Patrocinios.** Normalmente incluyen un mensaje al inicio y al final del programa, aunque el mensaje también puede incorporarse al contenido del programa.
- **Telepromociones.** Espacios dedicados a la promoción de un producto o servicio durante el desarrollo de un programa. Puede adoptar forma de concurso e incluir la participación de la audiencia.
- **Sobreimpresiones.** Inserción en pantalla de la marca, el eslogan o cualquier elemento publicitario. El espectador lo ve mientras mira el programa.
- **Emplazamiento de producto.** Ya lo conocemos, no hace falta que te lo expliquemos de nuevo. Añadiremos sólo que puede ser **pasivo** (cuando el producto únicamente forma parte del decorado) o **activo** (los personajes se refieren explícitamente al producto o lo manipulan).
- **Bartering.** El anunciante interviene en la producción del programa, de hecho proporciona a la cadena un programa elaborado y dispuesto para su emisión. Digamos que el anunciante facilita una producción gratis y, a cambio, la televisión cede su espacio.



Imagen de paskalaría en Flickr bajo licencia CC

Con tantas posibilidades, no es raro que uno encienda la tele y encuentre publicidad por todos lados.

En la siguiente página podrás encontrar mucha información sobre la publicidad y sus características. Procede de este proyecto del Ministerio de Educación:

GOBIERNO DE ESPAÑA | MINISTERIO DE EDUCACIÓN

Inicio | Software | Enlaces | Galería | Buscador | Índice | Sugerencias

MEDIA **publicidad**

Televisión | Radio | Cine | Prensa | Publicidad

Glosario | Autoevaluador | Simulador | Bibliografía

BLOQUES TEMÁTICOS

- Historia de la publicidad
- ¿Qué es la publicidad?
- El mercado publicitario
- La agencia de publicidad
- Planifica una campaña
- Estrategia publicitaria
- Los consumidores
- Los medios publicitarios
- Publicidad y sociedad
- Alternativas a la publicidad

MATERIAL DOCENTE

Inicio > Publicidad > Introducción

AGENCIA - EQUIPO - CUENTAS - CREATIVIDAD - ANUNCIANTES  
 MARCA - OFERTA - DEMANDA - USUARIOS - SERVICIOS - VALOR  
 CONSUMO - USUARIOS - PÚBLICO - ESTRATEGIA - OBJETIVOS  
 IDEAS - POSICIONAMIENTO - DISEÑO - ARGUMENTO - COLOR  
 RETÓRICA - CUENTAS - MARKETING - DISEÑO - SPOT - JINGLE  
 AGENCIA - EQUIPO - CUENTAS - CREATIVIDAD - ANUNCIANTES  
 MARCA - OFERTA - DEMANDA - USUARIOS - SERVICIOS - VALOR  
 CONSUMO - USUARIOS - PÚBLICO - ESTRATEGIA - OBJETIVOS  
 IDEAS - POSICIONAMIENTO - DISEÑO - ARGUMENTO - COLOR  
 RETÓRICA - CUENTAS - MARKETING - DISEÑO - SPOT - JINGLE  
 AGENCIA - EQUIPO - CUENTAS - CREATIVIDAD - ANUNCIANTES



## Importante

La publicidad es el motor económico de los medios de comunicación. Dentro de la publicidad podemos ver los siguientes tipos: spot, publirreportaje, patrocinios, telepromociones, sobreimpresiones, emplazamiento de producto y bartering.



Imagen de Arpingstone en [Wikimedia Commons](#) con licencia DP

Realiza a continuación estas actividades. Si tienes dudas, consulta en los enlaces proporcionados más arriba:

## *Comprueba lo aprendido*

Lee las afirmaciones y escribe en los huecos de la derecha el tipo de publicidad que crees que representan. Puedes ayudarte del banco de palabras:

--	--

1. La marca "X" les ofrece este partido.	<input type="text"/>
2. Un anuncio de tres minutos.	<input type="text"/>
3. Un envase de galletas situado estratégicamente en una película.	<input type="text"/> <input type="text"/> <input type="text"/>
4. La presentadora de un magazine interrumpe su programa y nos habla de una marca de productos para la limpieza para el hogar.	<input type="text"/>
5. Un anuncio de 20 segundos.	<input type="text"/>
6. Un programa de 15 minutos.	<input type="text"/>

Banco de palabras: Bartering - Emplazamiento de producto - Patrocinio - Publireportaje - Spot - Telepromoción

**Enviar**

-----

## 2. El anuncio y el eslogan

En 20 segundos, o incluso menos, tiene la obligación de atraer nuestra atención, seducirnos y, sobre todo, hacernos desear lo que nos presenta, e incluso creamos la necesidad de poseerlo. ¿De qué estamos hablando? ¿Será algo relacionado con el sexo? Pues en muchos aspectos, sí... Se trata del spot publicitario (el anuncio de toda la vida, para entendernos).

¿Crees que eres una persona que se deja influir por la publicidad? Lee el texto siguiente, y después hablamos:

### Actividad de lectura

está. Y en este creer-estar-pero-no-estar reside su oportunidad; esa oportunidad que casi siempre aprovecha.  
Miguel A. Furones. *El mundo de la publicidad*

### Comprueba lo aprendido

Después de leer el texto, responde "verdadero" o "falso"

1. El autor sostiene que estamos en guardia y por eso la publicidad difícilmente nos influye.

Sugerencia

Verdadero  Falso

**Falso**

Es falso, precisamente el autor afirma que la publicidad nos influye más de lo que creemos, porque pensamos que estamos en guardia contra ella.

2. El publicitario se aprovecha de que nosotros creemos estar preparados contra la publicidad, pero en realidad no lo estamos.

Sugerencia

Verdadero  Falso

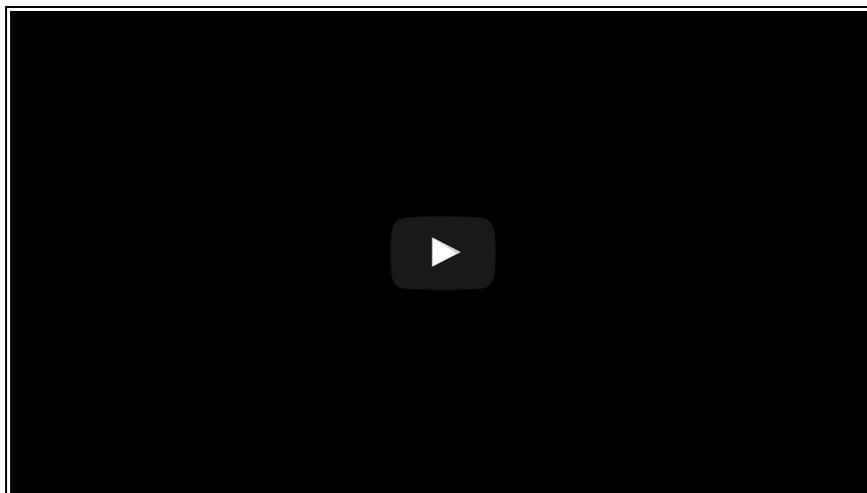
**Verdadero**

Es verdadero. El publicitario suele ir un paso por delante de los consumidores que ven cualquier anuncio.

En principio, sigamos una máxima: **nada de lo que veamos u oigamos en un spot publicitario está ahí por casualidad**, aunque solo sea por un motivo: los anuncios valen mucho dinero; es mucho dinero el que hay en juego y tienen muy poco tiempo para convencernos.

Para ser capaces de convencer, los publicitarios, a lo largo de décadas de historia, han aprendido de la psicología del consumidor, de los medios de comunicación masiva, de la expresión lingüística y estética, la comunicación gráfica y audiovisual y de todos aquellos campos que les permitieran conseguir sus objetivos de persuasión. Además de intuición y experiencia, cada vez usan más el estudio y la investigación.

Imagina que estás en tu casa con la tele puesta y ves el siguiente spot:



Según el diario *El País* este ha sido uno de los anuncios del año 2016. El mensaje pegadizo, las chicas bailando, todo esto habrá contribuido a ello, ¿no crees?

Para llegar aquí ha habido un trabajo previo de planificación. Ten en cuenta que el anuncio no es un producto aislado e independiente: forma parte de una campaña publicitaria. ¿Qué diferencia hay entre una campaña y

un anuncio? Te lo explicamos de la forma más breve:

- **La campaña** es algo más amplio: engloba todo el conjunto de actividades coordinadas encaminadas a conseguir un fin publicitario. ¿No te has preguntado nunca por qué se repiten tanto los anuncios? Existen campañas intensivas, que consisten en repetir mucho un anuncio en un determinado período de tiempo.
- **El anuncio** es el mensaje publicitario concreto, en nuestro caso, el spot que hemos visto en la tele. Para valorarlo en su justa medida, podemos fijarnos dos aspectos: los elementos que lo componen y las técnicas o estrategias publicitarias que se han usado. Empecemos hablando de las estrategias:

El anunciante se plantea las siguientes preguntas:

- **¿Qué decir?** Es el mensaje básico.
- **¿Cómo decirlo?** Es la manera en que se va a contar el mensaje.
- **¿A quién decírselo?** El público al que va dirigido.
- **¿Cuándo decirlo?** El momento elegido para que el público lo vea.
- **¿Dónde decirlo?** El soporte en el que irá el anuncio. En nuestro caso, hablamos de anuncios para televisión.

¿Verdad que recuerda a las **6 W** de la noticia?

Contestando a estas preguntas el publicista diseña una **estrategia** para la campaña o el anuncio. La contribución de la publicidad a una marca será eficaz si es capaz de asociar valores a los productos y notoriedad a todo aquello que representa la marca. Para ello un paso imprescindible es el estudio de los atributos del producto. Se trata de seleccionar el concepto más determinante sobre el que se va a crear el mensaje.

**Diferenciarse** es hoy una necesidad debida a dos características del mercado:

- La enorme competencia
- La poca diferencia existente entre los productos.

Fíjate en los anuncios siguientes:

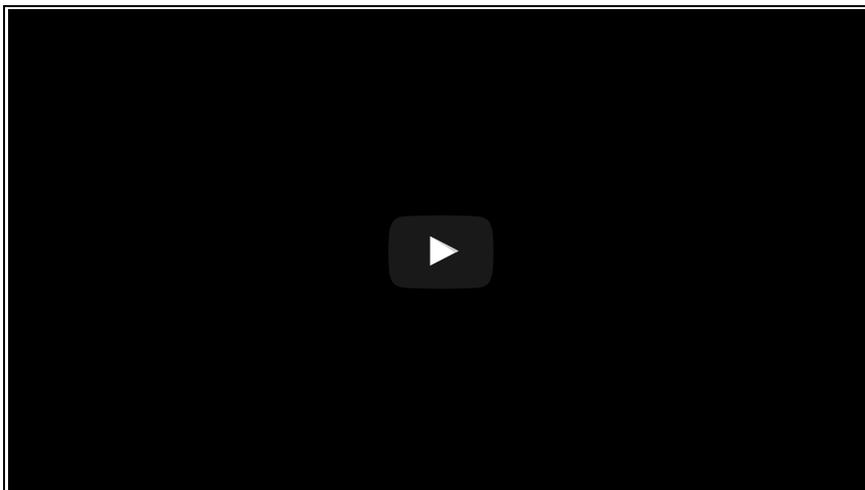
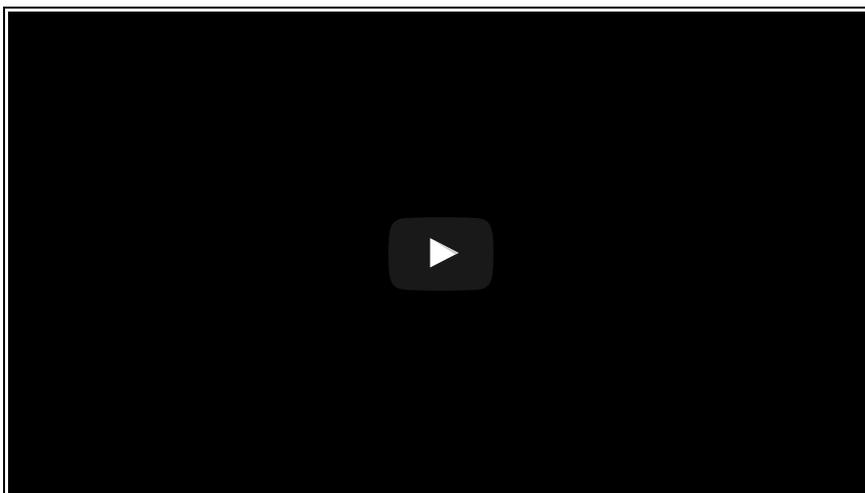


Imagen de brizzle born and bred en Flickr bajo licencia CC

Ambos intentan vendernos un yogur, pero cada uno pone el acento en un aspecto diferente: mientras el primero nos vende salud, el otro nos ofrece un yogur refrescante al que además se le une la juventud de los personajes. Esto es lo que se conoce con la expresión **USP** (*Unique Selling Proposition*), es decir, propuesta única de ventas, que básicamente consiste en lo siguiente: aun cuando el producto ofrezca varias características o valores que lo distinguan del resto, **se elige un solo atributo principal**. Esta técnica se basa en la idea de que **el consumidor sólo recuerda un concepto** o un argumento del anuncio.



Imagen de brizzle born and bred en Flickr bajo licencia CC

En los puntos siguientes verás otros elementos que ayudan a diferenciar a hacer reconocibles las marcas: el **eslogan** y el **logotipo**.

## Vuelve a casa por navidad

Seguro que recuerdas esta frase y eres capaz de asociarla a una marca de turrón. Es normal, es una frase pensada para que la recuerdes. En realidad, es un eslogan.

¿Pero en qué consiste exactamente un eslogan?

**Se trata simplemente de un aforismo, sentencia o máxima referido al producto o la marca. Cumple dos funciones:**

- Captar la atención
- Provocar una asociación entre la marca y su ventaja principal.

El eslogan debe potenciar el reconocimiento de la marca y anclarse en la memoria de la gente, dotando además de expresividad al mensaje. Por ello, debe reunir las siguientes características:

- Brevedad.
- Capacidad persuasiva.
- No ofrecer posibilidad de réplica.

Debido a la gran eficacia que se le exige, no es fácil crear un buen eslogan. Tiene que representar un acierto lingüístico y estético. Lo verás mejor en el próximo punto. Comprobarás que los creativos de publicidad usan a menudo **los mismos recursos literarios que se utilizan en la poesía**.



Imagen de La.blasco en Wikimedia Commons con licencia CC

Según el mensaje que transmiten, los eslóganes pueden ser de tres tipos, que encontrarás en la siguiente actividad:

### Comprueba lo aprendido

Relaciona cada eslogan con el mensaje que trasmite:

1. Un Martini invita a vivir

- a) Describe la principal cualidad o ventaja del producto.
- b) Incita a probar el producto.
- c) Previene contra los sustitutos del producto.

Lo siento. Prueba otra opción.

¡Correcto!

Lo siento. Prueba otra opción.

#### Solución

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

2. Busque, compare, y si encuentra algo mejor, cómprelo.

- a) Describe la principal cualidad o ventaja del producto.
- b) Incita a probar el producto.
- c) Previene contra los sustitutos del producto.

Lo siento. Prueba otra opción.

Lo siento. Prueba otra opción.

¡Correcto!

**Solución**

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

3. Fabada Litoral. Auténtica.

- a) Describe la principal cualidad o ventaja del producto.
- b) Incita a probar el producto.
- c) Previene contra los sustitutos del producto.

¡Correcto!

Lo siento. Prueba otra opción.

Lo siento. Prueba otra opción.

**Solución**

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

## *Importante*

Un **anuncio o spot** es un mensaje publicitario que persigue la compra, promoción o conocimiento de un producto determinado.

Un **eslogan** es un aforismo, sentencia o máxima referido a un producto o una marca. Puede ser de tres tipos: de descripción de la cualidad del producto, para incitar a probarlo o para prevenir contra los sustitutos o la competencia del mismo.

### 3. Los recursos literarios en la publicidad

Observa las siguientes diapositivas que presentan algunas figuras retóricas o recursos estilísticos aplicados en publicidad:



Figuras retóricas en publicidad (I) from lourdes.domenech



Figuras retóricas en publicidad II from lourdes.domenech

Ya en otras ocasiones hemos tenido la oportunidad de conocer algunos recursos literarios que han aparecido en diferentes textos, sobre todo en la poesía renacentista y barroca. Veremos ahora que los mismos recursos literarios no son exclusivos del lenguaje poético: la publicidad también los utiliza y, al ser este lenguaje publicitario mucho más cercano a nuestro mundo cotidiano, nos ayudará a entender mejor estos recursos. Lo mejor es que lo veamos con ejemplos:

- **Aliteración** (o repetición de sonidos o letras)  
"Mami, mi Milka".
- **Paronomasia** (uso de palabras fonéticamente muy similares)  
"Hipercor, precio Hiperbueno".
- **Rima** (repetición de sonidos finales de las palabras a partir de la última vocal acentuada)  
"Sidra El Gaitero famosa en el mundo entero".
- **Anáfora** (o repetición de palabras al comienzo de varias unidades sintácticas o versales):  
"Be Magnetic, Beefeater"
- **Paralelismo** (o repetición de palabras, pensamientos y estructuras en varias unidades sucesivas):  
"El placer de conducir. El placer de viajar" (BMW).
- **Antítesis** (o contraposición de ideas):  
"Para unos pocos es un sueño. Para muchos resulta una pesadilla" (Nissan Micra).
- **Paradoja** (o unión de ideas antagónicas):  
"Un poco de Magno es mucho".
- **Hipérbole** (o exageración ponderativa):  
"Fulminamos los precios" (Alcampo).
- **Símil** (o comparación):  
"Sol-Thermic, como el calor del sol".
- **Metáfora** (o cambio de sentido de una palabra basado en relaciones de semejanza):  
"Oro caribeño" (ron añejo Cacique).
- **Metonimia** (con esta denominación, en la que incluimos también a la sinécdoque, designamos los cambios de sentido basados en relaciones de contigüidad): "Parker. La escritura".

- **Sinestesia** (mezcla de términos referidos a sentidos distintos):  
"Todo sabor. Trident. Sabor extralargo".
- **Personificación** (atribución a seres inanimados de rasgos propios de los animados):  
"¡Pruébame!" (tabaco americano Gold Coast).

## Comprueba lo aprendido

Ahora te toca a ti.

Escribe en los huecos los nombres de los recursos literarios usados en cada eslogan. (Cuidado, que algunos pueden repetirse):

- "Joya natural" (aceite Baena).
- "Fundador Domecq sabe suave".
- "Zumosol. Con toda la energía del sol".
- "Hoy comemos con Isabel".
- "Nuevos yogures con Frutas Chamburcy. Todo fruta".
- "El mejor menaje del mundo" (El Corte Inglés).
- "La Ina frío. Un rato cálido".  y
- "Renault Express. Un coche como una casa".
- "Nuevo Yoplait con frutas. Besos de fruta".

**Banco de palabras:** aliteración - antítesis - dilogía - hipérbole - metáfora - paronomasia - personificación - símil - sinestesia

## Importante

Los recursos literarios se utilizan en publicidad como un recurso más para captar la atención del potencial comprador.

## 4. Los límites de la publicidad

Pero debes estar atento a los engaños de la publicidad. Observa el siguiente vídeo:

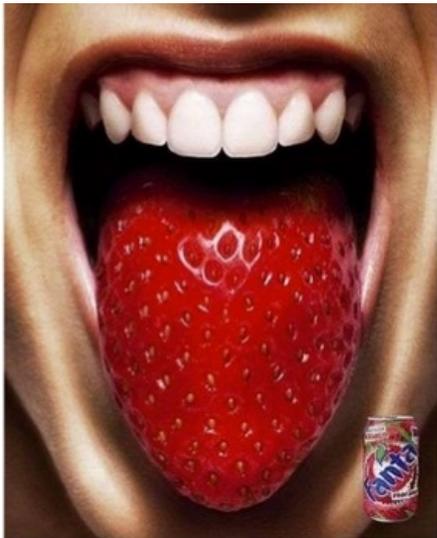
Como ya has podido ver, la publicidad recurre, en ocasiones, al engaño, ocultando, inventando o deformando la realidad del producto que ofrecen. Se suelen esconder los defectos de los productos y, más aún, las faltas que se hubieran podido cometer en cuanto a los reglamentos de fabricación de los mismos.

Aunque existe una regulación que protege al consumidor de la publicidad engañosa, conviene conocer algunos mecanismos de los que esta se vale:

- **Supresión:** se omiten datos de interés sobre un artículo, por ejemplo, en alimentación.
- **Suma:** se hace creer que el producto tiene cosas que en realidad no existen, por ejemplo, regalos con la compra de un artículo, descuentos, propiedades o se presentan falsos testimonios del uso del producto publicitado.
- **Deformación:** a través de tres mecanismos diferentes:
  - **Exageración:** se evidencia cuando es constatable. Está muy extendida.
  - **Minimización:** es menos frecuente que la anterior. Se relaciona con los precios de los productos y con los efectos peligrosos o negativos del mismo.
  - **Disimulación o publicidad encubierta:** ya vimos que, fundamentalmente en las series, se publicitan de manera encubierta determinados productos o marcas que usan los protagonistas.

### Comprueba lo aprendido

Mira los siguientes anuncios y escribe en cada uno de ellos los tipos de mecanismos de manipulación que se han llevado a cabo: supresión, adición, exageración, minimización.



PUBLICIDAD

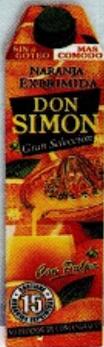
**INFORMACIÓN AL CONSUMIDOR  
ENTRE LOS ZUMOS EXPRIMIDOS PUEDE ENCONTRAR:**

**PASCUAL**  
1,85 €/Litro



750 ml.

**DON SIMON**  
1 €/Litro



1 Litro

**DON SIMON Gran Selección te da más**

Nischen: TAM 22/07/07  
Publicidad



Top  
15,95€ ▶

Pantalón  
15,95€ ▶

re-<sup>HASTA</sup>60%  
ba-  
jas

DEL 1 DE JULIO AL 31 DE AGOSTO

VER MODA MUJER ▶  
VER MODA HOMBRE ▶



Americana  
63,99€ ▶

-20%

2<sup>as</sup> rebajas  
adicional

en MARCAS de MODA

DEL 17 AL 31 DE JULIO

**Pills-Diet .biz**

*Adelgaza sin esfuerzos con*



Acomplia

Compra





MÁS GRANDE  
QUE TU PISO

TEXAS BBQ WHOPPER

Burger King

**Enviar**

Los **mecanismos de la publicidad engañosa** son la supresión, la suma y la deformación. Dentro de esta última podemos ver la exageración, la minimización y la disimulación o publicidad encubierta.

En este tema has aprendido que :

- La publicidad es el motor económico de los medios de comunicación. Dentro de la publicidad podemos ver los siguientes tipos: spot, publrreportaje, patrocinios, telepromociones, sobreimpresiones, emplazamiento de producto y bartering.
- Un **anuncio o spot** es una mensaje publicitario que persigue la compra, promoción o conocimiento de una producto determinado. Un **eslogan** es un aforismo, sentencia o máxima referido a un producto o una marca. Pueden ser de tres tipos: de descripción de la cualidad del producto, para incitar a probarlo o para prevenir contra los sustitutos o la competencia del mismo.
- Los recursos literarios se utilizan en publicidad como un recurso más para captar la atención del potencial comprador.
- Los **mecanismos de la pulicidad engañosa** son la supresión, la suma y la deformación. Dentro de esta última podemos ver la exageración, la minimización y la disimulación o publicidad encubierta.

### Comprueba lo aprendido

Lee el párrafo que aparece abajo y completa las palabras que faltan con los tipos de anuncios.

- El anunciante facilita una producción gratis y, a cambio, la televisión cede su espacio:
- Incluye un mensaje al inicio y/o al final del programa:
- Se usa un determinado producto o marca por parte de un actor famoso en una serie o programa:
- Anuncio de larga duración (de uno a tres minutos):
- Inserción de un texto con la marca o el eslogan de un producto:
- Espacio dedicado a la promoción de un producto o servicio durante el desarrollo de un programa:

**Enviar**

### Comprueba lo aprendido

Señala si son verdaderas o falsas las siguientes afirmaciones:

Los publicistas siempre dicen la verdad

- Verdadero  Falso

**Falso**

Hay una ley que regula la publicidad para que no nos engañen.

- Verdadero  Falso

**Verdadero**

A veces nos prometen un precio menor para un producto, cuando en realidad no es así.

- Verdadero  Falso

**Verdadero**

Cuando nos anuncian productos alimenticios siempre se publicitan todos sus beneficios.

- Verdadero  Falso

**Falso**

Un mecanismo muy usado en publicidad es la exageración

- Verdadero  Falso

**Verdadero**

## Aviso legal

El presente texto (en adelante, el "**Aviso Legal**") regula el acceso y el uso de los contenidos desde los que se enlaza. La utilización de estos contenidos atribuye la condición de usuario del mismo (en adelante, el "**Usuario**") e implica la aceptación plena y sin reservas de todas y cada una de las disposiciones incluidas en este Aviso Legal publicado en el momento de acceso al sitio web. Tal y como se explica más adelante, la autoría de estos materiales corresponde a un trabajo de la **Comunidad Autónoma Andaluza, Consejería de Educación (en adelante Consejería de Educación)**.

Con el fin de mejorar las prestaciones de los contenidos ofrecidos, la Consejería de Educación se reservan el derecho, en cualquier momento, de forma unilateral y sin previa notificación al usuario, a modificar, ampliar o suspender temporalmente la presentación, configuración, especificaciones técnicas y servicios del sitio web que da soporte a los contenidos educativos objeto del presente Aviso Legal. En consecuencia, se recomienda al Usuario que lea atentamente el presente Aviso Legal en el momento que acceda al referido sitio web, ya que dicho Aviso puede ser modificado en cualquier momento, de conformidad con lo expuesto anteriormente.

### **1. Régimen de Propiedad Intelectual e Industrial sobre los contenidos del sitio web**

#### **1.1. Imagen corporativa**

Todas las marcas, logotipos o signos distintivos de cualquier clase, relacionados con la imagen corporativa de la Consejería de Educación que ofrece el contenido, son propiedad de la misma y se distribuyen de forma particular según las especificaciones propias establecidas por la normativa existente al efecto.

#### **1.2. Contenidos de producción propia**

En esta obra colectiva (adecuada a lo establecido en el artículo 8 de la Ley de Propiedad Intelectual) los contenidos, tanto textuales como multimedia, la estructura y diseño de los mismos son de autoría propia de la Consejería de Educación que promueve la producción de los mismos.



