5 La publicidad o el poder de la convicción

1. Contenidos gramaticales

1 **Completa los siguientes anuncios con una oración impersonal o una oración de pasiva refleja y di de cuál se trata.**

	Impersonal	Pasiva refleja
1 [En el portal de un edificio] (Alquilar) *Se alquila* una plaza de aparcamiento en este edificio. 657 889 760		
2 [En la barra de un bar] Hoy no (*fiar*) _____, mañana sí.		
3 [En el escaparate de una floristería] (Hacer) _____ ramos de novia.		
4 [En un tablón de anuncios de la Universidad] (Buscar) _____ compañero para compartir piso. 696 554 388		
5 [En un taller de coches] (Reparar) _____ bicicletas.		
6 [En la ventana de un piso] (Vender) _____. 954 365 989		
7 [En una tienda] No (admitir) _____ devoluciones.		
8 [En la pared de la calle] (Hacer) _____ trabajos de albañilería. 665 783 223		
9 [En el periódico] (Ofrecer) _____ señora con experiencia para cuidar ancianos. 678 561 125		
10 [En el escaparate de una tienda] (Traspasar) _____. Interesados: 655 695 645		

Para aclarar las cosas
Fiar: permitir el consumo de algo aplazando su pago.

2 Elige el verbo más adecuado para expresar la involuntariedad.

olvidar • ~~romper~~ • quemar • perder • bloquear • caer • abrir • secar

1 Estaba fregando los platos y *se me ha roto* un vaso.
2 Hugo estaba usando tu ordenador y _____.
3 No encuentro mi cartera. Espero que no _____.
4 Me dijo su nombre pero _____.
5 _____ las gafas al suelo y he tenido que comprarme otras.
6 Estos niños tienen tanto sueño que _____ la boca.
7 Adrián tenía la carne en el horno y _____.
8 Nos fuimos de viaje una semana y (a nosotros) _____ las plantas de la terraza.

3 Reflexiona y contesta.

A

● *No me gusta ver películas en la tele. Creo que ponen muchísimos anuncios.*
▼ *Sí,* ***yo*** *creo que se pasan con los anuncios y no hay quien vea la peli tranquilamente.*

1 ¿Crees que es necesario el uso de *yo* en el segundo ejemplo? ¿Por qué?

_____

2 ¿Por qué no se usa *yo* en el primer ejemplo con el verbo creer?

_____

B

• *Granada* ***fue conquistada*** *por los Reyes Católicos en 1492.*
• *Cuando entramos en casa, la cocina* ***estaba inundada****.*

1 ¿Son iguales las estructuras pasivas de ambos ejemplos? Justifica tu respuesta.

_____

2 ¿Cuál de estos dos ejemplos te parece más propio del lenguaje oral? ¿Por qué?

_____

3 Transforma el primer ejemplo en una oración activa.

_____

C

● *Estoy segura de que no ha querido venir.*
a ▼ *Para nada. Estás equivocada.*
b ▼ *Bueno, no sé qué decirte, a lo mejor no lo sabía.*

1 ¿Qué respuesta te parece más amable la **a** o la **b**? ¿Por qué?

_____

2 Ahora, contradice amablemente este comentario:

● *Este tío es muy serio. Parece que siempre está enfadado.*
▼ _____

Para aclarar las cosas
Pasarse: excederse de los límites.

2. Contenidos léxicos

1 **Completa el texto sobre *La importancia de un buen eslogan* con las palabras que tienes en el cuadro.**

anuncio • fácil de recordar • eslogan • juegos de palabras
campaña publicitaria • lema publicitario • producto • consumidores

La importancia de un buen eslogan

Un eslogan es un (1) _____ que se puede usar en un (2) _____ para resumir y representar una idea con el objetivo de llamar la atención sobre un (3) _____ o servicio. Tiene que ser fácil de recordar y muy persuasivo para captar nuevos clientes. Por eso, la elección de un buen (4) _____ puede ser de gran importancia para el éxito de una (5) _____, ya que una frase bien construida sensibilizará a potenciales clientes. Los creadores de estos lemas suelen utilizar la nemotecnia para tratar de crear asociaciones mentales y facilitar el recuerdo a través de (6) _____, rimas, imágenes, etc. Para que un eslogan tenga éxito debe ser breve, ya que si es muy largo, no será (7) _____. También debe estar compuesto por una frase impactante que muestre el beneficio para los (8) _____.

Aquí tenéis algunos eslóganes muy famosos: *Porque tú lo vales*, *¿Te gusta conducir?*, *No tiene precio*. Y otros más antiguos pero también muy conocidos: *Del Caserío me fío*, *El algodón no engaña*, *Hoy me siento Flex*.

(Texto adaptado de: *http://www.manuelsilva.es/marketing-2/la-importancia-de-un-buen-eslogan/*)

2 **Relaciona estos eslóganes con el producto que anuncia.**

1 Porque tú lo vales.	**a** Colchón Flex.
2 ¿Te gusta conducir?	**b** Coche BMW.
3 No tiene precio.	**c** Tarjeta de crédito MasterCard.
4 Del Caserío me fío.	**d** Producto de limpieza Tenn.
5 El algodón no engaña.	**e** Quesitos el Caserío.
6 Hoy me siento Flex.	**f** Produtos de cosmética L'Oreal.

3 **Ahora intenta recordar algún eslogan famoso de tu país. Escríbelo en la pizarra y luego tradúcelo y explica a tus compañeros su significado.**

_____

_____

_____

4 **Lee este diálogo entre dos amigos y elige la expresión correcta.**

Carlos: ¿Qué tal, Ángel? ¿Cómo llevas el examen de Comunicación publicitaria? ¿Te lo has preparado ya?
Ángel: Más o menos. Es que he tenido que repetir uno de los trabajos y eso me ha quitado bastante tiempo.
Carlos: Jo, (1) *¡qué faena!/¡qué mala cabeza!*
Ángel: Pues sí. Oye, ¿y tú, qué tal llevas el tema del análisis de campañas publicitarias? Porque a mí (2) *me mete la nariz/me trae de cabeza*, es larguísimo y muy denso.
Carlos: Sí, yo también lo llevo regular. Por cierto, me han pasado algunas preguntas del examen del año pasado y aunque he intentado prepararlas, me parece que algunas (3) *no tienen ni pies ni cabeza/van con pies de plomo*.
Ángel: No creo que repita las preguntas del año pasado. Yo no me las pienso preparar.
Carlos: No, pero puede que sean parecidas. ¿Te has estudiado ya las características generales de la publicidad en los medios convencionales de comunicación?
Ángel: Sí, ya me lo he preparado. Con ese tema no tengo ningún problema.
Carlos: Pues a mí es el que más me cuesta.
Ángel: Si te hace falta (4) *te echo una mano/aprende a base de golpes* y te explico lo que no entiendas. ¿Quieres?
Carlos: Pues, sería estupendo que me ayudaras...
Ángel: Bueno, vamos a dejar de hablar de exámenes y hablemos de asuntos más interesantes. Cuéntame qué tal te fue con la chica del otro día...
Carlos: Nada. Bien.
Ángel: Venga, (5) *no seas gallina/no te cortes conmigo*. Te gusta, ¿verdad?
Carlos: La verdad es que sí. No voy a negártelo.
Ángel: Ya, ya veo, si (6) *se te cae la baba/se te cierran los ojos* cuando hablas de ella.

3. De todo un poco

1 **Interactúa.**

Prepara algunas ideas sobre el siguiente tema y coméntalas en clase. Si quieres poner ejemplos, puedes buscar anuncios de tu país y llevarlos a clase.

Los famosos en la publicidad.

Los anunciantes recurren en muchas ocasiones a famosos o a estrellas de cine con la intención de captar el interés de los consumidores y crear una actitud positiva hacia el producto.

¿Qué productos recuerdas que publiciten famosos?

Si quisieras promocionar un producto, ¿pagarías a un famoso una gran cantidad de dinero por anunciarlo?

¿Te produce más confianza cuando aparece un famoso en un anuncio?

¿Compras con más seguridad un producto cuando lo anuncia un famoso?

¿Te parece bien que los famosos vendan su imagen por dinero?

©*Silvia Martín Gutiérrez*

2 Escucha.
El consumismo.)6

1 Hoy en Onda Meridional se están realizando encuestas para comprobar si realmente nos consume el consumismo. Antes de escuchar una de las encuestas sobre el consumismo, contesta a esta pregunta: *¿Qué prefieres: ser consumidor/a o consumista?* Justifica tu respuesta.

2 Haced una lluvia de ideas de palabras que conocéis relacionadas con el consumismo.
Consumidor/a, consumista, tarjeta de crédito,...

3 Escucha la audición y elige la opción correcta.

La señora encuestada afirma que...

1 **a** Hacer compras sin pensarlo antes es una práctica muy extendida.
b La gente mayor no hace compras por impulso.
c Ella compra porque todo el mundo lo hace.

2 **a** Únicamente compra lo que realmente necesita.
b A veces gasta el dinero sin darse cuenta.
c Siempre controla lo que compra, aunque no siempre es una compra imprescindible.

3 **a** Cuando está muy contenta, va a las rebajas.
b Cuando no tiene nada que hacer, a veces sale a mirar cosas.
c Cuando tiene invitados en casa, aprovecha para hacer la compra.

4 **a** Cuando algo le gusta, se lo compra.
b Aunque algo le guste, no se lo compra y se olvida de ello rápidamente.
c Cuando algo le gusta mucho, no se olvida fácilmente de ello.

5 **a** Compra cosas y luego piensa que no debería haberlo hecho.
b A menudo decide no comprar nada porque su marido le dice que tiene muchas cosas.
c Le encanta comprar pendientes, pero no lo hace porque tiene muchos.

6 **a** Tiene ropa que nunca se ha puesto pero que le gusta tener por si se presenta alguna ocasión especial.
b Es una pena tener ropa en el armario sin estrenar.
c Le da pena tener ropa que no se pone y se la da a gente sin medios económicos.

4 Aquí tenéis una encuesta sobre el consumismo. En parejas, comprobad si sois o no muy consumistas. Justifica tu respuesta.

	Sí	No	A veces
1 ¿Sueles hacer compras por impulso?	❑	❑	❑
2 ¿Te gastas el dinero sin darte cuenta?	❑	❑	❑
3 Cuando te sientes triste o deprimido, ¿sueles comprar para animarte?	❑	❑	❑
4 Cuando ves algo que te gusta, ¿no te lo quitas de la cabeza hasta que te lo compras?	❑	❑	❑
5 ¿Compras cosas inútiles que después te arrepientes de haber comprado?	❑	❑	❑
6 Cuando recibes el extracto de las tarjetas, ¿te sorprendes a menudo de ver las compras que has hecho?	❑	❑	❑
7 ¿Frecuentemente compras cosas sin haberlo pensado antes?	❑	❑	❑
8 ¿Compras ropa que no usas?	❑	❑	❑

3 Lee.

A La realidad aumentada.

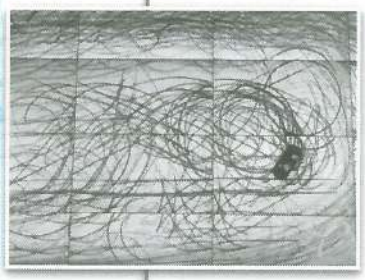
1 Antes de leer el texto en grupos contestad a estas preguntas para ver qué sabéis sobre la realidad aumentada. ¿Qué es la realidad aumentada? ¿En qué se diferencia de la realidad virtual?

2 Lee el texto y decide qué campaña te parece más sorprendente y por qué.

Tres increíbles campañas publicitarias de realidad aumentada.

La realidad aumentada es un ingrediente tecnológico que está haciendo mucho más rica la publicidad. La realidad aumentada permite añadir información virtual a la información física ya existente. El espectador puede ver sobre una pantalla la combinación de imágenes virtuales con imágenes reales haciendo la publicidad más atractiva y participativa. Su sabor interactivo y sorprendente la convierte en una delicia para el consumidor. Un ejemplo de ello son las siguientes campañas:

1 BMW Z4



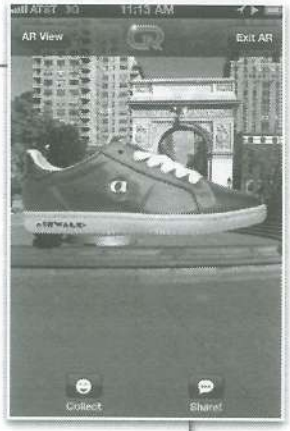
La compañía alemana de automoción lanzó en abril de 2009 su nuevo modelo Z4 con una innovadora campaña de realidad aumentada que incorporaba la tecnología MagicSymbol.Usando una webcam y un código impreso, los usuarios podían conducir de manera virtual el BMW Z4 a la vez que dibujaban obras de arte sobre la pantalla del ordenador.

2 Stella Artois

En diciembre de 2009, la marca belga de cervezas Stella Artois lanzó una aplicación móvil que combinaba la tecnología GPS con direcciones de bares y una buena dosis de interacción con el usuario. Con esta aplicación, el usuario podía saber si el bar al que se dirigía servía cervezas Stella Artois u obtener ayudas para llegar hasta los establecimientos que sí comercializaban esta marca.

3 Airwalk & Goldrum

En noviembre de 2010, la marca de zapatillas Airwalk lanzó una aplicación de realidad aumentada que permitía al usuario ver zapatillas gigantes sobre las calles de Nueva York o las playas de California y al mismo tiempo comprarlas desde su teléfono móvil.



4 Visit Clearwater / St. Petersburg

En marzo de 2011, la oficina de turismo de Clearwater / St. Petersburg (Florida) lanzó una campaña de realidad aumentada pionera en el sector turístico para dar a conocer de manera virtual sus atractivos turísticos a sus potenciales visitantes.

5 Axe

En marzo de 2011 Axe lanzó una sorprendente campaña de realidad aumentada en una estación de ferrocarril de Londres. En la estación había carteles en los que se pedía a los viajeros que miraran a una pantalla gigante. Al hacerlo, los viajeros podían verse a sí mismos junto a uno de los ángeles que protagoniza la última campaña de la marca.

(Texto adaptado de: *www.marketingdirecto.com*)

3 Di si son verdaderas (V) o falsas (F) estas afirmaciones.

	V	F
1 La realidad aumentada permite ver imágenes generadas por ordenador directamente en la realidad.		
2 La realidad aumentada permite ver imágenes generadas por ordenador sobre imágenes reales en una pantalla.		
3 La realidad aumentada permite a la publicidad interactuar con el posible cliente.		
4 En un anuncio de cervezas, la información proporcionada por la realidad aumentada guiaba al usuario hasta los bares recomendados.		
5 En un anuncio de coches, los usuarios conducían un BMW por Alemania mientras dibujaban obras de arte virtuales.		
6 Una oficina de turismo usó la realidad aumentada para crear rutas en bicicleta por la ciudad.		
7 Una marca de desodorante usó la realidad aumentada para mostrar ángeles volando sobre una estación de ferrocarril.		
8 Una marca de zapatillas usaba la realidad aumentada para llamar la atención y vender on-line las zapatillas anunciadas.		

B Campañas contra la drogadicción del Plan Nacional sobre drogas del Ministerio del Interior de España.

1 Lee las campañas y piensa sinónimos o posibles explicaciones de las palabras marcadas.

Campaña n.° 1

Abre los ojos.
Las drogas **pasan factura.** _____

Campaña n.° 2

¿A que sabes **divertirte** Sin Drogas? _____
Elige lo que te va.
Tienes muy claro lo que te gusta.

Y lo que **te conviene** en cada momento. _____
Para sentirte bien no necesitas nada más.
EVITA LAS DROGAS.

Campaña n.° 3

¿lo harías?
ENTÉRATE _____
drogas: más información.
menos **riesgos** _____

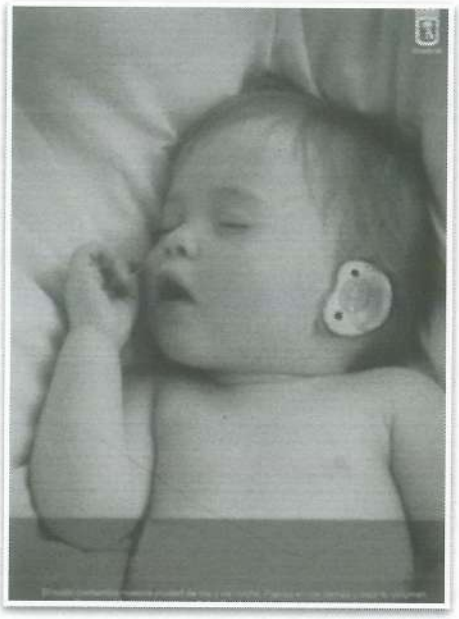
Campaña n.° 4

Tener un hijo cambia la vida...
Perderlo aún más.
Evita las drogas.
Dialoga con él._____

2 En parejas, elegid cuál es la campaña que más os gusta y exponed los motivos al resto de la clase. Defended vuestra elección.

4 Escribe.
Ahora te damos dos imágenes sobre dos campañas distintas. Hemos borrado la parte escrita, así que inspírate y escríbela. Podéis votar la mejor de la clase. Después comparadlas con la original y comprobar cuál se parece más.

Campaña contra el plagio



Campaña madrileña contra la contaminación acústica

_____
_____
_____

_____
_____
_____