


1. ÉL NUNCA LO HARÍA

A. Mira el cartel. ¿Cuál crees que es la palabra que falta? ¿Qué mensaje quiere transmitir?

 Yo diría que es un anuncio contra...

B. Este cartel fue utilizado en una campaña publicitaria que tenía un presupuesto muy bajo. ¿Qué otros soportes publicitarios utilizarías tú?

anuncios de televisión

cuñas de radio

folletos

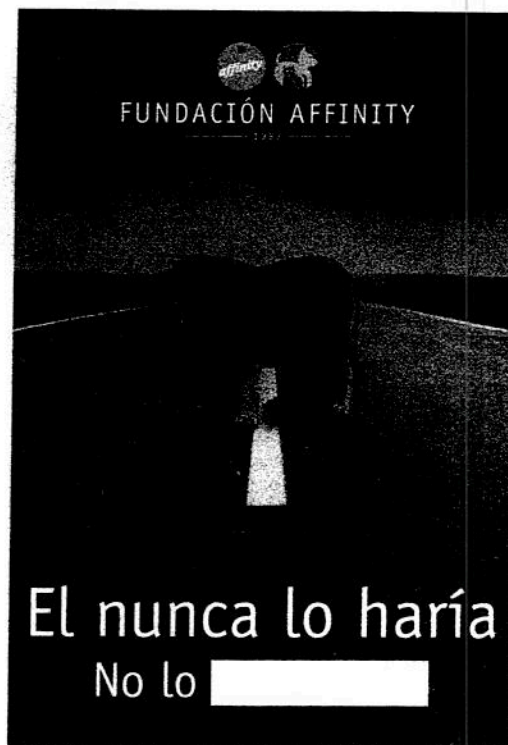
vallas publicitarias

banners en internet

anuncios de prensa

otros:

 Yo usaría otros soportes en internet...



C. Ahora lee el texto y comprueba qué soportes se usaron y cuál era el objetivo comercial de la campaña.

Él nunca lo haría

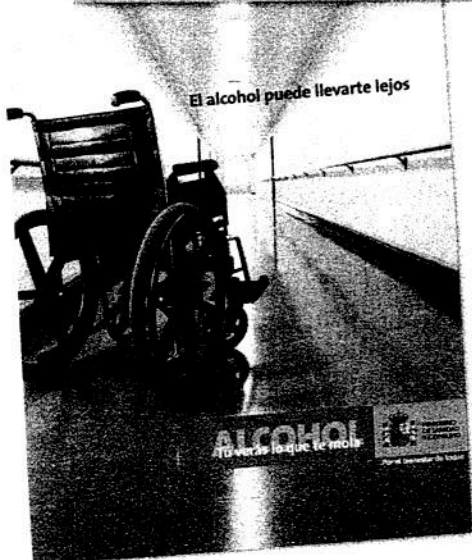
Nuestro objetivo con este anuncio era conseguir sensibilizar a la gente y para ello contábamos con un presupuesto reducido. El anunciante era la Fundación Purina (actualmente Fundación Affinity), una asociación creada por un fabricante de alimentos para animales de compañía que nació con el objetivo de defender los derechos de perros y gatos. Se trataba, en último término, de hacer la publicidad de alimentos para perros pero, al mismo tiempo, de reflejar que el anunciante también se preocupaba por los animales. Y pensamos que recoger una realidad tan terrible como el abandono de animales de compañía durante los meses de verano podría impresionar mucho. ¿Y por qué no usar la foto de un perro recién abandonado por sus dueños en la carretera que mira tristemente a la cámara? La campaña dio mucho que hablar.

Al principio, sólo se utilizaron como soportes carteles pegados en tiendas que querían colaborar voluntariamente y que se identificaban con la idea que transmitía el anuncio. Aquel mismo verano la campaña se amplió a vallas, que se programaron gratuitamente gracias a la colaboración de algunas compañías. Nuestro esfuerzo estratégico se había visto premiado. La mayor satisfacción fue conseguir el premio "Valla de oro" a la mejor valla del año. La temporada siguiente nuestro anuncio se estrenó en televisión. Ha sido una de las campañas más rentables que recuerdo.

(Texto adaptado de *El libro rojo de la publicidad*, Lluís Bassat)

2. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

A. Aquí tienes la descripción de cinco de los tipos de campañas publicitarias más frecuentes. Léela y, luego, decide a qué tipo de campaña corresponden los siguientes anuncios.



Campañas de publicidad comparativa. El anunciante compara su producto o servicio con los de la competencia. Su desventaja es que el público puede sentir rechazo hacia estas campañas en las que se ataca al adversario. Además, en algunos países está prohibido mencionar el nombre del competidor.

Campañas de solución a un problema. Se basan en ofrecer un producto o servicio que soluciona un problema. Son ejemplos de este tipo de publicidad las campañas que presentan un medicamento contra el dolor de cabeza, un champú que acaba con la caspa o un ambientador que elimina los malos olores.

Campañas de impacto social. Son campañas que generan a menudo mucha polémica o un gran impacto. Son de este tipo, por ejemplo, las campañas que realizan los gobiernos para prevenir accidentes de tráfico, con escenas muy dramáticas, que parecen reales y que impresionan mucho al espectador. A veces, son campañas muy provocativas, que consiguen que todo el mundo hable de ellas.

Campañas de intriga. En estas campañas, el mensaje se lanza por etapas y el consumidor no sabe qué se está anunciando hasta el final. Presentan la desventaja de que el espectador puede sentirse perdido. Son campañas muy caras y no siempre consiguen buenos resultados.

Campañas de actitudes. Presentan una pequeña historia o una situación que tiene relación con un producto. Son anuncios que muestran ciertas actitudes ante la vida: personas que llevan una vida sana, gente original que no se deja influir por los demás, aventureros, etc. Este tipo de anuncios intenta crear un vínculo entre esas actitudes y un cierto producto (vida sana y un tipo de yogur; gente original y una nueva revista; aventura y un modelo de coche, etc.).

El anuncio de... corresponde a una campaña de...

B. Piensa en alguna campaña publicitaria de alguna marca o producto. ¿La recuerdas por algo en especial? Si tus compañeros no la conocen o no se acuerdan de ella, explícales cómo eran los anuncios. Entre todos decidid a qué tipo de campaña correspondía y por qué.

Yo me acuerdo de una campaña que anunciaba...

3. REACCIONES

A. Aquí tienes estas opiniones a favor y en contra de la publicidad. Léelas y marca tu reacción ante ellas.

A FAVOR



1. **La publicidad es la mejor manera de que los consumidores estemos bien informados.**
 - a. Sí, claro; yo también lo creo.
 - b. Bueno, depende, no siempre.
 - c. ¡Qué va! Los anuncios nunca dicen toda la verdad.
2. **La publicidad es una de las mayores aportaciones al arte del siglo xx. Andy Warhol es un ejemplo.**
 - a. Por supuesto. Sin la publicidad no se entendería el arte del siglo xx.
 - b. Pues... no sé, tal vez, pero no estoy tan seguro/a.
 - c. En absoluto. El arte es otra cosa.
3. **Normalmente los anuncios tienen más calidad que los programas de televisión.**
 - a. Sí, sí, sin duda. Son mucho mejores.
 - b. Yo no diría tanto... puede ser.
 - c. No, en absoluto. Los espacios publicitarios son demasiado largos y muy aburridos.
4. **La publicidad responde a las necesidades que tiene la sociedad.**
 - a. Sí, totalmente de acuerdo.
 - b. Es posible.
 - c. No, ¡qué va! De ninguna manera.

EN CONTRA



1. **La publicidad engaña a los consumidores.**
 - a. Sí, sin ninguna duda.
 - b. Posiblemente.
 - c. No, en absoluto. No estoy nada de acuerdo.
2. **La publicidad no tiene nada que ver con el arte.**
 - a. Yo también lo veo así.
 - b. Yo no diría tanto.
 - c. No estoy nada de acuerdo. Por supuesto que tiene relación, y mucha.
3. **Tendrían que prohibir todos los anuncios en televisión.**
 - a. Totalmente de acuerdo; yo también lo pienso.
 - b. No, no creo que haya que ser tan radical.
 - c. ¿Prohibir todos los anuncios? ¡Qué va!
4. **La publicidad crea en los consumidores necesidades que no existen.**
 - a. Desde luego. Se inventan las necesidades.
 - b. Puede que sea así, pero no estoy tan seguro/a.
 - c. Yo no lo veo así.

B. ¿Con qué opiniones estás más de acuerdo? Lee la solución para saber cuál es tu idea sobre la publicidad.

A FAVOR

Mayoría de respuestas a. Eres un fanático de la publicidad. Contigo los creativos y los anunciantes no tienen problemas. Piensa que, a lo mejor, eres un consumidor demasiado confiado. **Mayoría de respuestas b.** La publicidad es para ti algo inevitable en nuestros días, y la aceptas con sus consecuencias. De todas formas, sabes que seguir la publicidad a ciegas tiene sus riesgos. **Mayoría de respuestas c.** Realmente confías poco en la publicidad y no tienes muy buena opinión de ella; sin embargo, los buenos anuncios también te llegan.

EN CONTRA

Mayoría de respuestas a. Eres el mejor candidato para una asociación de consumidores concienciados y combativos. Para ti no hay solución intermedia. ¿Eres tan radical en todo? **Mayoría de respuestas b.** Sabes que luchar contra la publicidad es inútil, pero no te crees todo lo que la publicidad cuenta. Tienes una postura moderada, que ve ventajas e inconvenientes. **Mayoría de respuestas c.** Te gusta la publicidad y la aceptas sin problemas. Eres el tipo de público que gusta a los anunciantes. Cuidado, a veces, es bueno ser un poco más crítico.

C. ¿Qué opiniones son mayoritarias en la clase? Pregunta a tus compañeros para saber cuáles son.

4. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

A. Ésta es una propuesta para la nueva campaña publicitaria de una empresa. ¿Qué producto crees que anuncia?



B. En la empresa han tenido una reunión. Después de la reunión, alguien ha escrito un acta, pero no se ha acordado de escribir el asunto. Hazlo tú.

Presentes en la reunión: Alfonso Martín, Jorge Pena, Lupe Ruiz, Águeda Sánchez, Rosa Villa

Fecha: 12 febrero

Asunto:

Reunidos para decidir sobre la próxima campaña publicitaria "Ni se notan" para la nueva línea de calcetines, no llegamos a un acuerdo sobre la propuesta de la agencia.

Alfonso Martín considera que la propuesta es demasiado innovadora, que rompe con la imagen de la empresa y que es muy probable que esta publicidad desconcierte a los clientes.

Por su parte, Lupe Ruiz piensa que es necesario hacer un cambio de imagen de la casa; no considera que sea malo ofrecer una imagen nueva porque, según dice, de ese modo podemos atraer a un público más amplio.

Rosa Villa defiende esta idea; está segura de que la campaña puede funcionar perfectamente y conseguir los objetivos que nos hemos marcado.

Águeda Sánchez opina que es un cambio muy radical de imagen y que tal vez los consumidores no entiendan el anuncio. Propone hacer un pequeño sondeo entre algunos clientes.

A Jorge Pena no le parece que sea una propuesta tan original. Señala que es muy posible que la competencia lance una campaña más fuerte e innovadora que la nuestra. Sugiere que encarguemos el proyecto a otra agencia antes de tomar una decisión al respecto.

Habrà una nueva reunión con la Gerencia dentro de dos semanas.

7. CUÑAS DE RADIO

CD 49-49

A. Vas a escuchar el principio de cinco cuñas de radio. Toma nota de los productos que crees que se anuncian y coméntalo después con tu compañero.

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____
- 4. _____
- 5. _____



- La primera cuña puede que anuncie...
- Sí, es posible...



(Yo) creo que +
Indicativo
(A mí) me parece que +
Indicativo

(Yo) no creo que +
Subjuntivo
(A mí) no me parece que +
Subjuntivo

CD 50-54

B. Escucha otra vez y comprueba.

C. En grupos, pensad en un producto y escribid el texto de una cuña publicitaria para promocionarlo. Pensad también en el tipo de música que elegiríais.

8. TENDENCIAS

A. Tal vez la publicidad cambiará mucho en el futuro. ¿Tú qué opinas? Marca en el cuadro tu opinión sobre las siguientes tendencias y coméntalo con tu compañero.

Tendencia	Sí	No	Razones
1. La publicidad de tabaco y alcohol estará totalmente prohibida.			
2. No se permitirá anunciar productos bajos en calorías.			
3. Las campañas dirigidas a las personas de la tercera edad disminuirán.			
4. Las mujeres seguirán siendo las protagonistas de muchos anuncios de productos para el hogar.			
5. Los juguetes bélicos tendrán más presencia en la publicidad que ahora.			
6. La publicidad en la televisión dejará de existir.			
7. Los hombres seguirán siendo los protagonistas de los anuncios de coches de lujo.			
8. No habrá publicidad en los periódicos ni en las revistas.			



- No creo que se prohíba totalmente la publicidad de tabaco y alcohol...
- Pues yo creo que sí se prohibirá totalmente en algunos países...


CD 55

B. Escucha un fragmento de la entrevista que le hacen a David Guzmán, profesor de publicidad, y comprueba si sus opiniones coinciden con las tuyas.

C. Vuelve a leer el texto anterior. ¿Cuál es la opinión de la gente de la empresa?
Completa el cuadro.

Persona	Opiniones	Consecuencias posibles
Alfonso Martín	La idea es demasiado innovadora.	Puede desconcertar a los clientes.
Lupe Ruiz		
Rosa Villa		
Águeda Sánchez		
Jorge Pena		


D. ¿Y a ti?, ¿qué motivo o imagen te llamaría más la atención en una campaña de una marca de calcetines?
¿Se te ocurre alguna idea? Coméntalo con tus compañeros.

 A mí me parecería divertido incluir fotos de niños con zapatos de adultos y los calcetines...

10. ¿Y TÚ QUÉ OPINAS?

Aquí tienes las opiniones de algunos consumidores sobre la publicidad. Lee a tu compañero aquellas con las que realmente te identifiques. ¿Está de acuerdo contigo?

- El buzoneo no sirve de mucho. Casi nadie lee lo que se encuentra en el buzón de su casa.
- En mi opinión, la publicidad es cada vez mejor y más interesante.
- Me parece que los productos de marcas conocidas que salen en televisión son mejores que los que no se anuncian
- A mí me parece mal que los anuncios impongan unos modelos de belleza que no tienen nada que ver con la realidad.
- Considero que actualmente hay demasiado sexo en la publicidad.
- Estoy seguro de que en algún momento todos hemos comprado cosas porque las hemos visto anunciadas en televisión
- Me da la impresión de que los publicitarios ya no saben qué hacer para atraer al público y por eso, cada vez más, asocian productos o servicios a obras humanitarias.
- Tal vez cuando una marca se anuncia mucho es porque no se vende bien.

 Yo creo que el buzoneo no sirve de mucho.
Nadie lee lo que se encuentra en el buzón de su casa.
 Hombre, no sé, puede ser pero...

>

Acuerdo
Estoy de acuerdo.
Soy de la misma opinión.
Es cierto/verdad.

Dudas
No sé, depende.
No estoy tan seguro/a.
Eso, en parte, es cierto.

Desacuerdo
Bueno, (eso) no es (del todo) así.
Pues no estoy de acuerdo.
No creo/me parece que sea así.

11. UNA CAMPAÑA DE INTRIGA

A. Observa este cartel que ha aparecido en numerosas ciudades españolas. En grupos, haced hipótesis sobre el producto o servicio que puede promocionar:



- A lo mejor es un anuncio de una agencia de viajes.
- O quizás es el eslogan de una campaña para...

56 **B.** Escucha a la jefa de Marketing de la empresa anunciante y rellena la ficha siguiente.

Nombre de la empresa _____

Producto que anuncia _____

Tipo de público _____

CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA ESCUELA

A. La dirección de la escuela en la que estudiáis quiere promocionar los cursos de español, pero tienen un presupuesto muy reducido. Os han pedido ideas para una campaña publicitaria. Decidid, en grupos, cómo podría ser. Para ello, primero, completad la ficha.

Eslogan y texto _____

Imagen (fotos o dibujos) _____

Lugares donde se va a promocionar la escuela _____

Soportes publicitarios _____

Público _____

Informaciones destacadas: ¿cursos que se ofrecen?, ¿precio?, ¿otros? _____

B. Si podéis, buscad en internet las imágenes que necesitéis, luego elegid el tipo de letra y organizad la información de manera atractiva y visualmente clara. Explicad y mostrad vuestro proyecto al resto de la clase. Entre todos, debéis decidir cuál es la mejor propuesta para conseguir el mayor número de alumnos.

Relaciona las definiciones con las palabras correspondientes.

- 1. Es quien encarga y paga la publicidad.
- 2. Es el conjunto de personas que siguen un programa de radio o de televisión.
- 3. Es el grupo de población al que se dirige un anuncio o producto.
- 4. Es la empresa o entidad que aporta una cantidad de dinero para que su nombre aparezca en un acontecimiento cultural, deportivo, benéfico, etc.
- 5. Es una frase corta que resume el mensaje de una campaña publicitaria.
- 6. Es la persona que diseña la campaña publicitaria.
- 7. Es una estrategia de marketing que consiste en repartir folletos publicitarios a domicilio.
- 8. Es la persona que compra el producto.

- A. el anunciante
- B. el consumidor
- C. el creativo
- D. la audiencia
- E. el público objetivo
- F. el buzoneo
- G. el slogan
- H. el patrocinador

3. A. ¿A qué tipo de campaña publicitaria crees que corresponden las siguientes descripciones de anuncios?

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------|
| A. Campaña de publicidad comparativa | D. Campaña de actitudes |
| B. Campaña de solución a un problema | E. Campaña de intriga |
| C. Campaña de impacto social | F. Campaña de demostración |

1. Anuncio de televisión

En una isla paradisíaca una señora tiene un ataque al corazón en un restaurante de lujo. El camarero grita: "¿Algún médico en la sala?" El médico aparece de inmediato y recomienda trasladar al enfermo a un hospital. El camarero pregunta si hay un piloto en el restaurante y aparece un piloto con un hidroavión. El marido de la enferma comenta que no encuentra los pasaportes. El camarero busca un abogado o un diplomático. Hay diez personas que dicen ser o una cosa o la otra. Todos ayudan, menos uno que, sorprendido, mira la cuenta que le acaban de pasar y exige la presencia de un economista. La enferma, con un hilo de voz, dice que ella es economista y que puede ayudarlo. Se oye una voz en *off* que informa al espectador que existe una página web donde se reúnen todos los profesionales. Esa página es...

2. Anuncio de televisión

Un chico está sentado en una parada de autobús. Está intentando hablar con su móvil, pero no funciona (se le ha acabado la batería). Al lado hay una chica que lo observa. Silencio, pasan unos segundos. El chico mira a la chica. Silencio. La chica abre su bolso y saca un móvil. Con una sonrisa, se lo ofrece al chico. En la pantalla aparece un texto: "Móviles Inter para gente encantadora".

3. Anuncio de televisión

Se ven dos lavadoras cada una de ellas de una marca distinta. En la de la derecha se puede leer claramente la marca: FAVOR. En la parte superior de cada una de ellas hay una pecera. Segundos después, la pecera de la izquierda empieza a vibrar y molesta tanto al pez que decide saltar a la otra pecera. Una voz en *off* dice: "Las nuevas lavadoras FAVOR funcionan silenciosamente y sin vibraciones. Por eso, muchos las eligen."

4. Cuña publicitaria

Las facturas que usted no pide las pagamos todos. No se lo tome a broma: la factura es la garantía de que quien le ha realizado el servicio es un profesional serio, competente y legal. Una persona que le cobrará lo justo, ni más ni menos. Por todo esto y por su seguridad, la factura es la garantía de un trabajo bien hecho. Exija sus facturas. Es un consejo de la Agencia Tributaria.

5. Anuncio de televisión

Una chica abre un sobre de sopa instantánea, vierte su contenido en un plato, añade agua caliente, llena la cuchara de sopa y se la lleva a la boca. Mientras, en la pantalla, un reloj va contando los segundos hasta llegar a 20. Una voz en *off* dice: "En el tiempo que dura este anuncio, KNIR prepara una sopa."

B. Describe un anuncio que corresponda al único tipo de campaña de la lista que no se ha tratado.