

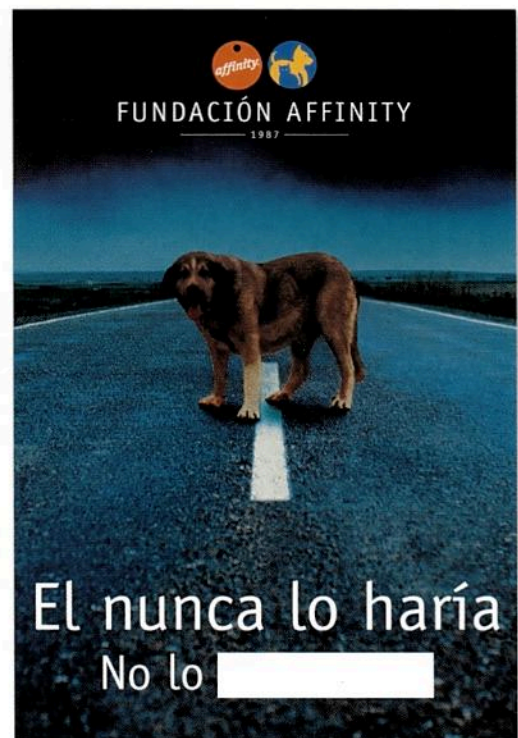
1. ÉL NUNCA LO HARÍA

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.



* ■ 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...

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.).

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.

6. UNA CAMPAÑA

A. Pakesprés es una empresa de mensajería para particulares y empresas que tiene tres sucursales en todo el país. Cuenta con un presupuesto de 60 000 euros para la próxima campaña publicitaria. En grupos, examinad el cuadro con las tarifas y, después, decidid qué soportes deberían utilizar y cuánto dinero deberían destinar a cada uno.


SOPORTE	CARACTERÍSTICAS	TARIFAS
DIARIOS NACIONALES	Soporte de gran cobertura, pero orientado al público general. Limitación del uso del color.	1 página blanco y negro: 12000 - 15000 €
DIARIOS REGIONALES	Buena cobertura en sus zonas geográficas de influencia.	1 página color: 2500 - 5000 €
SEMANARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL	Lectores de poder adquisitivo medio. Buena reproducción del color.	1 página color: 9000 - 12000 €
REVISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA	Lectores de alto poder adquisitivo. Soporte adecuado para productos de empresa: productos bancarios, seguros, telefonía, software...	1 página color: 5500 - 6500 €
RADIO DE DIFUSIÓN NACIONAL	Buen apoyo, para acciones puntuales. Falta de atractivo visual.	1 cuña de 10": 1500 - 2000 € 1 cuña de 15": 2500 - 3000 €
TELEVISIÓN DE ÁMBITO ESTATAL	Respuesta inmediata del público. Demostración visual del producto. Coste muy superior a otros medios.	Spot de 20" sobremesa: 30000 - 60000 € Spot de 20" máxima audiencia: 40000 - 80000 €
VALLAS	Son a veces difíciles de contratar en los mejores lugares, porque hay mucha demanda. Es un soporte espectacular. Se considera un canal barato con fuerte impacto.	30 vallas, 14 días, 1 ciudad y su área: 15 000 €
BANNER	Permite conocer en tiempo real el número de clics que se hacen sobre el banner, y cambiar de estrategia sobre la marcha si no se obtienen los resultados perseguidos.	1000 apariciones del banner en pantalla: 27 €



SOPORTES	EUROS
DIARIOS NACIONALES	
DIARIOS REGIONALES	
SEMANARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL	
REVISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA	
RADIO DE DIFUSIÓN NACIONAL	
TELEVISIÓN DE ÁMBITO ESTATAL	
VALLAS	
BANNER	
OTROS:	
TOTAL	

 ■ En mi opinión, deberían poner anuncios en...

B. Explicad al resto de la clase vuestra propuesta.

 ■ Nosotros creemos que deberían invertir en... porque opinamos que es un buen soporte y estamos seguros de que...

7. CUÑAS DE RADIOCD
45-49

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.

9. ¿DÓNDE ESTARÁ? ¿QUÉ LE HABRÁ PASADO?

A. Imagina que hoy no has venido a clase. Piensa en qué ha pasado, dónde estás o qué estás haciendo. Escríbelo en un papel junto con tu nombre y entrega el papel a tu profesor.

B. Tu profesor va a escoger, de uno en uno, los papeles que le habéis entregado. Si dice tu nombre, tendrás que salir de clase. Entre todos tenéis que hacer hipótesis para averiguar por qué no está vuestro compañero. El profesor confirmará vuestras hipótesis. Gana quien descubra a más compañeros.



- Laura no ha venido, ¿qué imagináis que le ha pasado?
- Estará durmiendo...
- No.
- Habrá perdido el tren.
- Sí.



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...

CD 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

Portfolio

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 necesitáis, 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.

1. A. De todos estos soportes publicitarios, elige los tres que, en tu opinión, más impacto tienen.



B. Prepara tus argumentos e intenta convencer a tu compañero.

***** ■ A mí me parece que el soporte que tiene más impacto es...

2. Relaciona las definiciones con las palabras correspondientes.

1. Es quien encarga y paga la publicidad. <input type="checkbox"/>	A. el anunciante
2. Es el conjunto de personas que siguen un programa de radio o de televisión. <input type="checkbox"/>	B. el consumidor
3. Es el grupo de población al que se dirige un anuncio o producto. <input type="checkbox"/>	C. el creativo
4. Es la empresa o entidad que aporta una cantidad de dinero para que su nombre aparezca en un acontecimiento cultural, deportivo, benéfico, etc. <input type="checkbox"/>	D. la audiencia
5. Es una frase corta que resume el mensaje de una campaña publicitaria. <input type="checkbox"/>	E. el público objetivo
6. Es la persona que diseña la campaña publicitaria. <input type="checkbox"/>	F. el buzoneo
7. Es una estrategia de marketing que consiste en repartir folletos publicitarios a domicilio. <input type="checkbox"/>	G. el eslogan
8. Es la persona que compra el producto. <input type="checkbox"/>	H. el patrocinador

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

- A. Campaña de publicidad comparativa
- B. Campaña de solución a un problema
- C. Campaña de impacto social

- D. Campaña de actitudes
- E. Campaña de intriga
- 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 ayudarle. 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.

4. Estas son, según un grupo de especialistas, algunas de las ventajas que aporta la publicidad en internet. Con tu compañero, hazed una lista de los inconvenientes que creéis que puede tener este tipo de publicidad.

Permite segmentar al máximo el público al que te diriges. Al contratar un *banner*, se puede seleccionar la página, la hora y las zonas geográficas en las que interesa realizar la promoción. Además, una campaña mensual de *banners* cuesta menos que un solo anuncio en la televisión.

El anunciante tiene la oportunidad de conocer muy bien al cliente ya que, a través del correo electrónico o de encuestas, se puede consultar al usuario qué le falta, qué le gusta y cómo hacerlo mejor. Esto permite ahorrar mucho dinero en estudios de mercados.

El público de la publicidad en internet es activo. Es el propio usuario quien se dirige a la página web para encontrar información.

Se puede evaluar la eficacia de una campaña de manera continua, ya que se conoce el número exacto de usuarios que han hecho clic en un *banner*. Si el resultado no es el esperado, se puede cambiar al momento o eliminarlo.

Blank space for listing disadvantages of internet advertising.

5. Clasifica las siguientes expresiones de opinión según signifiquen acuerdo, desacuerdo o duda.

1. por supuesto
2. puede ser
3. yo también lo veo así
4. depende
5. no siempre
6. no lo veo así
7. en absoluto
8. no estoy tan seguro
9. ¡qué va!
10. por supuesto que no
11. no sé, tal vez
12. desde luego que sí
13. no sé
14. posiblemente
15. estoy totalmente de acuerdo
16. de ninguna manera
17. desde luego que no

acuerdo	desacuerdo	duda

CD 48

6. A. Escucha a Olga y Daniel hablando de la última campaña para prevenir accidentes de tráfico. ¿De quién es cada una de las opiniones?

1. Las campañas de prevención de accidentes de tráfico deben ser agresivas.
2. Hay que utilizar el registro humorístico para llegar hasta el público.
3. Si los ciudadanos no ven imágenes muy impactantes, no prestan atención al mensaje.
4. Es mejor mostrar a la gente lo que pasa cuando no se lleva el cinturón de seguridad abrochado y hay un accidente.
5. Es horrible ver imágenes de accidentes reales.
6. Las imágenes de accidentes pueden producirnos horror, pero los daños causados por los accidentes son peores que nuestra reacción.

OLGA	DANIEL

B. Comenta con tu compañero si estás de acuerdo con Olga o con Daniel. ¿Cómo creéis que debe ser una campaña para prevenir los accidentes de tráfico?

* ● Pues a mí me parece que...

7. Completa la siguiente entrevista a un creativo de publicidad con los verbos entre paréntesis en el tiempo y modo (Indicativo o Subjuntivo) adecuados.

- David Roca, ¿no cree que la publicidad todavía (1 **ser**) absolutamente sexista y discriminatoria para la mujer?
- Bueno, yo no creo que (2 **poderse**) afirmar tal cosa...
- Sin embargo el Instituto de la Mujer considera que aún se (3 **difundir**) la imagen de la mujer que combina mágicamente el ser objeto sexual con la limpieza doméstica.
- Sí, ya sé que el Observatorio de la Publicidad recibe denuncias por campañas sexistas y pienso que este tipo de campañas (4 **deber**) ponerse en evidencia para que no se repitan.
-Y ¿no le parece que 128 campañas denunciadas (5 **ser**) muchas campañas?
- Si tenemos en cuenta el enorme volumen de publicidad existente, no me da la impresión de que (6 **poderse**) hablar de una masa de campañas sexistas...
- Pero ningún medio de comunicación se libra de acusaciones. Recuerde que uno de los periódicos de mayor tirada hizo aparecer a una chica fantástica en portada como objeto que se pide a los Reyes Magos... ¿No opina que (7 **constituir**) una prueba de sexismo absoluto?
- A ver si matizamos un poco. Sí, creo que todavía (8 **existir**) actitudes sexistas por parte de ciertos anunciantes, pero no considero que (9 **ser**) la tendencia general. Estoy seguro de que actualmente la publicidad, como reflejo de una sociedad que ha cambiado mucho, (10 **mejorar**) muchísimo la imagen de la mujer en estos últimos años.
- Es usted muy optimista...
- Soy realista. En mi opinión los anunciantes, en general, (11 **responder**) de forma positiva ante cualquier llamada de atención al respecto. Y por otra parte me da la impresión de que estas denuncias, (12 **estar**) dejando de ser "cosa de mujeres" porque cada vez más hombres, expresan su desacuerdo ante mensajes machistas o sexistas...

15. A. Lee el siguiente reportaje y asocia los seis puntos de la lista que tienes a continuación con el párrafo del texto que las definen.

Objetivos de la publicidad	N.º párrafo
Crear confianza en la marca	
Consolidar hábitos	
Diferenciar la marca	
Cambiar las actitudes del consumidor	
Cambiar creencias	
Comunicar ventajas	

LA PUBLICIDAD

Un profesional de la publicidad siempre se pregunta: ¿Qué efecto podemos esperar que tenga la publicidad en el consumidor?

Hay muchos modos de dirigir la comunicación hacia el consumidor. Veámos algunos ejemplos

- (1) En algunos casos el objetivo de la publicidad consiste en confirmar costumbres ya existentes del posible consumidor. Una marca de cava muestra en todas sus campañas publicitarias fiestas y celebraciones para, de esa forma, inducir al público a asociar, de manera automática, su bebida con la conmemoración de un acontecimiento feliz.
- (2) Hay veces en que el publicitario trata de cambiar o matizar creencias. Así, una distribuidora de azúcar, basó su campaña en difundir una idea positiva del azúcar para promover su consumo. Consiguió transformar la visión negativa que existía sobre este alimento como producto que engorda y que produce caries dentales en una positiva: el azúcar es un alimento que da energía.
- (3) Puede también suceder que el fabricante busque la confianza del consumidor en la marca. Este es el caso de productos como el coche, los productos informáticos o los electrodomésticos. La publicidad intenta demostrar la fiabilidad, la seguridad y la calidad del producto.

- (4) Existen campañas que pretenden diferenciar un producto prometiendo unas propiedades que, en realidad, poseen todas las demás marcas de productos similares. Es el caso de un agua mineral que consiguió un gran éxito de ventas promocionando su producto como "sano".
- (5) En este mismo sentido se orienta la campaña de un detergente que garantiza que los colores de la ropa después del lavado se mantienen intactos. Aquí el objetivo de la campaña consiste en comunicar la ventaja principal del producto que lo diferencia del resto.
- (6) Por último, existen campañas, normalmente institucionales, que tienen el objetivo de proteger la salud y la vida. Si están bien hechas, pueden repercutir en el comportamiento del público. Una campaña de fuerte impacto fue la que se lanzó con el fin de intentar reducir los accidentes de coche mortales que se producen los fines de semana entre los jóvenes. La imagen del anuncio era la de un vaso, una botella que servía alcohol y un surtidor de gasolina que mezclaba el combustible en el mismo vaso. Esa combinación se transformaba en un jarrón donde se colocaban unas flores: el jarrón estaba en un cementerio.

B. ¿Puedes inventar un eslogan que ejemplifique cada uno de los objetivos? Crea el eslogan para los productos que aparecen en el texto.

**un cava
azúcar
electrodomésticos
agua mineral
detergente
No mezclar alcohol y conducción**

1.
2.
3.
4.
5.
6.