|  |  |
| --- | --- |
| **6** | **ACTIVIDADES DE REFUERZO. COMUNICACIÓN ORAL Y ESCRITA** |

1. Visiona en el siguiente enlace el reportaje *La publicidad al descubierto:*

|  |
| --- |
| **Vídeo: http://inicia.oupe.es/le4e0638** (hasta 13:50) |

1. Indica si las afirmaciones que se ofrecen a continuación son verdaderas (V) o falsas (F):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **V** | **F** |
| La publicidad es una herramienta de la sociedad de consumo que se desarrolla a partir de la industrialización. |  |  |
| La publicidad surge como una forma de convencer al público sobre las ventajas  de los productos. |  |  |
| La publicidad no forma parte de lo que se llama comunicación persuasiva. |  |  |
| Se puede hacer publicidad de un producto sin nombrar sus características. |  |  |
| La publicidad no puede marcar la diferencia entre un producto que tenga éxito de ventas y otro que no. |  |  |
| Si un producto tiene dudosa calidad, por mucha publicidad que tenga no puede  ser el más vendido. |  |  |
| La publicidad informa y argumenta, pero no seduce por las imágenes. |  |  |
| Los publicistas se plantean estas cuestiones: quién va a utilizar el producto, para qué, en qué situación y cómo convencerlos. |  |  |

1. La publicidad se exhibe en distintos soportes. Enumera algunos de los que se mencionan en el reportaje.
2. Imagina que trabajas en una agencia publicitaria. Escoge un producto que quieras vender y explica las siguientes características de tu anuncio.
3. A qué sector de la población te diriges.
4. Qué interesa a ese sector de población (debe aparecer en el anuncio).
5. Escribe un eslogan que seduzca.
6. Elige el formato que vas a utilizar y describe tu anuncio (tipografía, colores, música...).
7. Los anuncios utilizan, aparte de la representación del objeto anunciado, imágenes o iconos que generan emociones y asociaciones de ideas en el receptor. Así, por ejemplo, la presencia de libros para anunciar otro producto aporta el significado de cultura, prestigio social, exclusividad, como sucede en este anuncio de una agencia de viajes **http://inicia.oupe.es/le4e0639.** Incluso se insertan fragmentos literarios, como este de Julio Cortázar para anunciar un coche: **http://inicia.oupe.es/le4e0640.**

En la actualidad se utilizan bicicletas en multitud de anuncios que no son, precisamente, de este vehículo. ¿Qué significado aporta la imagen de la bicicleta a un anuncio de otro producto? Para contestar, recuerdas alguno de estos anuncios.

|  |
| --- |
| **Vídeos: http://inicia.oupe.es/le4e0641**  **http://inicia.oupe.es/le4e0642** |

1. Localiza anuncios publicitarios que apelen a los siguientes sentimientos y fíjate qué recursos (imágenes, eslóganes, música, etc.) emplean para transmitirlos.
2. Nostalgia
3. Ternura
4. Diversión, juventud
5. Estabilidad, seguridad
6. Provocación
7. En los siguientes anuncios premiados por la Asociación Española de Anunciantes se narran historias que se puede acortar dependiendo del momento y del medio en que aparezcan.

|  |
| --- |
| **Ikea:** **http://inicia.oupe.es/le4e0643**  **Lotería de Navidad:** **http://inicia.oupe.es/le4e0644** |

1. Indica qué sentimientos o instintos despiertan en el receptor.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ikea |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lotería |  |  |

1. ¿En qué se basa la publicidad de cada anuncio, en las características del producto o en otros elementos? Explícalo.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ikea |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lotería |  |  |

1. ¿De qué tipo de publicidad se trata según su finalidad?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ikea |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lotería |  |  |

1. ¿A qué sector de la población se dirigen? ¿Qué elementos te han servido para deducirlo?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ikea |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lotería |  |  |

1. Valora la eficacia del eslogan. ¿Qué destaca en él (pegadizo, popular, etc.)?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Ikea |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Lotería |  |  |

1. Lee el siguiente artículo sobre la publicidad y elige la opción más adecuada según lo leído:

|  |
| --- |
| **Las risas y los llantos venden más**  Hablamos de sentimientos y emociones, pero también de dinero. El marketing emocional —activado a través de campañas de publicidad— se ha convertido en los últimos años en una estrategia básica para contribuir a los resultados de las grandes empresas. En la memoria y el presente de todos está el célebre Soy de la Mutua, de la aseguradora Mutua Madrileña. Aunque es complicado estimar el impacto real de la publicidad en la evolución del negocio, lo tangible es que en los últimos seis años (de 2008 a 2014), que son los que coinciden con la campaña, el grupo ha triplicado los ingresos, multiplicado por cuatro el número de asegurados y diversificado su presencia por canales y productos.  Ese toque humano lo halló el último anuncio de la Lotería de Navidad. Juan García-Escudero, director general creativo de la agencia Leo Burnett y responsable de la campaña, sostiene que «[es la más vírica de la historia de la publicidad española»](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&cad=rja&uact=8&ved=0CDkQFjAD&url=http%3A%2F%2Fcultura.elpais.com%2Fcultura%2F2014%2F11%2F12%2Ftelevision%2F1415797664_270702.html&ei=uBDvVMSOMYr3UO7og_AF&usg=AFQjCNExZr-MQM-YW6tIHfA9qNrXN7kjPA&sig2=dZDDmGUQJ_5-gSxV-EFf7w&bvm=bv.86956481,d.d24). Tal vez el éxito de esas imágenes se encuentre en varios verbos en infinitivo: compartir, soñar, sonreír.  Por eso el multimillonario mercado del deporte, astuto, recurre a los valores emocionales generando narrativas que anclen grandes deportistas con historias épicas. El contenido creado por Nike para el anuncio Risk Everything (donde estrellas como Neymar, Cristiano Ronaldo o Zlatan Ibrahimovic se enfrentan dentro del campo a algunos de los momentos que cambian la carrera de un futbolista) ha recibido 397 millones de visitas online.  Pero tocar la tecla de las emociones resulta complicado. Primero, por el ruido. Una persona recibe entre [2.000 y 4.000 impactos publicitarios al día](http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCkQFjAB&url=http%3A%2F%2Fwww.elpais.com%2Fpublicidad%2Fpbanner_despl.html&ei=7BDvVM2YPILwUs7QgcgD&usg=AFQjCNE1n-RIQGvELhq-lYz3AqATAfwC1Q&sig2=VD1spH6l2v0aBKRZlP5BEg&bvm=bv.86956481,d.d24). Entre tanto sonido, «las emociones son el principal medio para que los seres humanos presten atención», incide el especialista. Pero cuidado. Estas emociones, por sí solas, no venden, lo «que provocan es que seas percibido. Sin ellas resultas irrelevante; no existes».  Desde luego nadie puede restarle peso a las emociones. Al contrario. La asociación IPA (agrupa a las principales agencias de publicidad del Reino Unido) ha analizado 1.400 campañas de éxito y ha descubierto que las que tienen un contenido solo emocional duplican (31% frente al 16%) en rendimiento a las que se basan únicamente en la parte racional.  www.elpais.com |

1. La publicidad emocional:

 duplica la rentabilidad de los anuncios frente a la publicidad racional.

 aparece en los anuncios pero no es rentable, se vende por la publicidad racional.

1. El mercado del deporte:

 muestra de forma ocasional a deportistas, hecho no relevante en la campaña publicitaria.

 ha apostado por presentar a grandes deportistas con una historia que contar.

1. En el artículo la palabra ruido se refiere a:

 el volumen con el que emiten los anuncios en TV.

 la cantidad de anuncios que recibimos.

1. Lee en el siguiente enlace el artículo *Los anuncios se meten en tu cabeza, aunque a veces no te des cuenta:* [**http://inicia.oupe.es/le4e0647**](http://inicia.oupe.es/le4e0647)**.** Después, define, con tus palabras, los siguientes conceptos relacionados con el mundo publicitario:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Neuromarketing** |  |  |
| **Miedo a la pérdida** |  |  |
| **Efecto Pigmalión** |  |  |
| **Efectohalo** |  |  |
| **EfectoGoggle** |  |  |
| **Efectoarrastre** |  |  |
| **Efecto señuelo** |  |  |