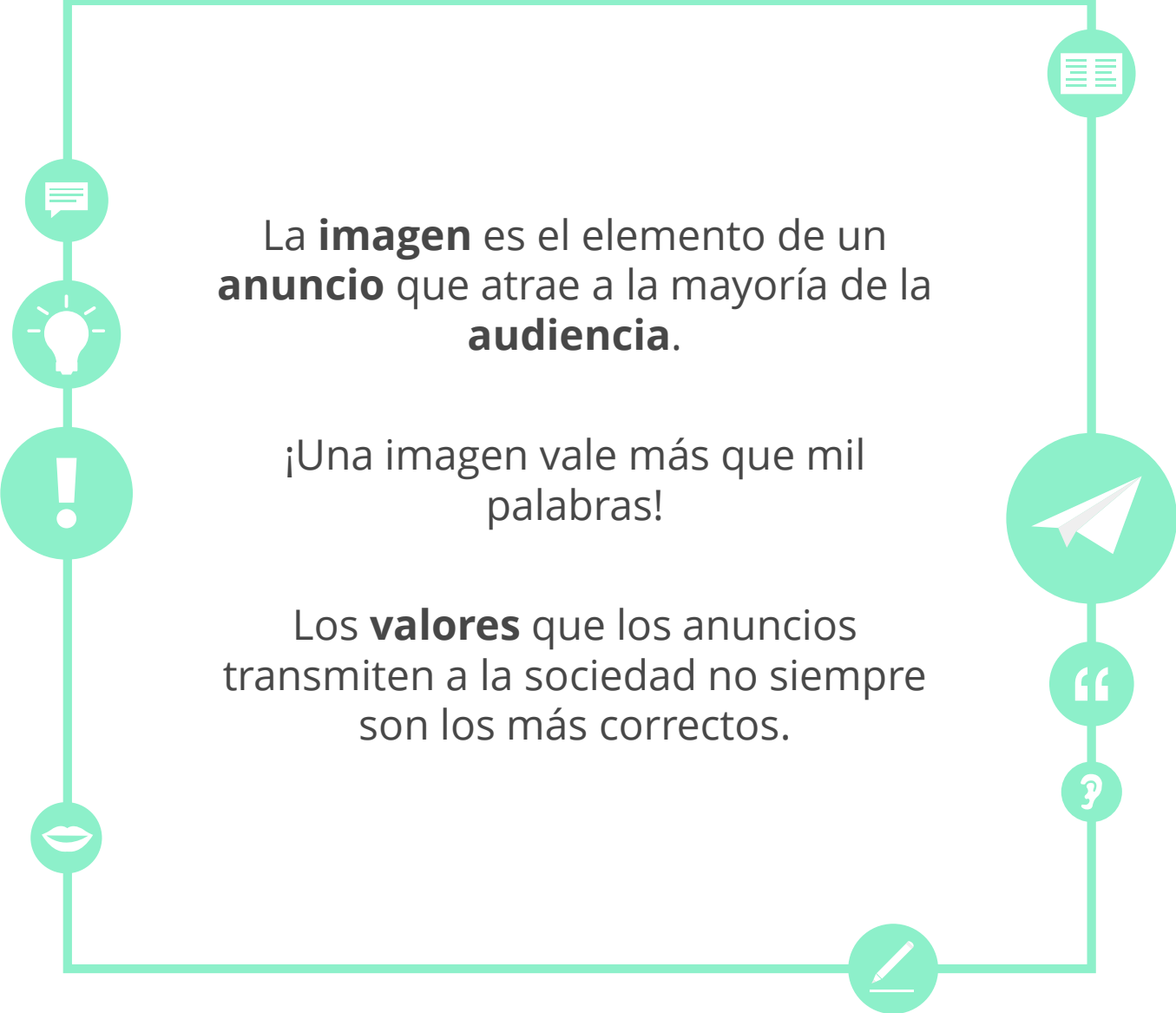






## Objetivos

- Aprender los elementos y las estructuras específicas de un anuncio
- Aprender los valores de la publicidad y cómo dar tu opinión sobre ellos
- Practicar el imperativo para crear tu propio anuncio



La **imagen** es el elemento de un **anuncio** que atrae a la mayoría de la **audiencia**.

¡Una imagen vale más que mil palabras!

Los **valores** que los anuncios transmiten a la sociedad no siempre son los más correctos.



## El anuncio publicitario

En un anuncio no hay nada dejado al azar. Todas sus partes son cuidadosamente diseñadas, tanto el texto como la imagen, para conseguir enganchar al consumidor.



Los distintos elementos de un **anuncio** consiguen, en su conjunto, atraer al cliente potencial.



Repasa este vocabulario

**anuncio**

**marketing  
publicitario**

**cliente**

**estudios de  
mercado**



**comprador**

**publicidad  
subliminal**

**consumidor**

**eslogan**



## Las partes de un anuncio

Todos somos consumidores y, por tanto, objetivo del marketing publicitario. Vemos anuncios a todas horas, pero ¿nos hemos parado a analizar los diferentes elementos que componen un anuncio publicitario? Hay elementos de imagen y de texto. Son estos:

balazo - fotografía - encabezado - cuerpo - logotipo - llamada de acción - eslogan - información de contacto

## balazo

Es una frase introductoria corta, una especie de miniencaezado.



La primera línea en un anuncio se llama **balazo**.

## fotografía

Es el elemento más importante, el que atrae al 90% de la audiencia.



Una **fotografía** de un rostro humano atrae más al potencial consumidor.

## encabezado

Llama la atención y es el responsable de que el consumidor lea el anuncio completo.



Un buen **encabezado** no debe tener más de siete palabras.

## cuerpo

El cuerpo o texto debe mantener con inteligencia la atención despertada con el encabezado, utilizando el lenguaje del consumidor.



En el **cuerpo** los publicistas deben mostrar todas sus cualidades.

## logotipo

Símbolo o marca que nos diferencia de la competencia. Debe ser sencillo e ingenioso.



Hay que lograr que el lector recuerde el **logotipo** con agrado.

## llamada de acción

Consiste en incitar o invitar a la compra, pero hay que hacerlo de manera discreta o velada.



¡Llame ahora! ¡Aproveche la oferta! son ejemplos de **llamadas a la acción**.

## eslogan

Frase ingeniosa que cierra con broche de oro el anuncio.



Un buen **eslogan** es la mejor manera de conseguir que el consumidor recuerde el producto.

## información de contacto

Hay que elegir correctamente la forma en que queremos que el consumidor se ponga en contacto con nosotros.



La **información de contacto** puede ser una dirección, un teléfono, una página web o enlaces a las redes sociales de la empresa.



## La imagen de un anuncio

Los publicistas han escogido esta imagen como fotografía para un anuncio de... ¿qué?



1 Imagina el producto

2 ¿A qué sector del público va dirigido?

3 ¿Cuál podría ser el logotipo del producto?



## El texto de un anuncio

Una vez que nos hemos ocupado de la parte visual, preparemos los diferentes textos del anuncio



1

¿Se te ocurre un balazo con gancho?

2

¿Cuál sería un buen encabezado?

3

¿Y el cuerpo? ¿Qué registro de lenguaje es el más apropiado en este caso?



## Personalizando tu anuncio

Una vez que hemos definido los elementos más importantes de nuestro anuncio, ajustémoslo según el público al que va dirigido. Crea dos textos diferentes para el mismo producto.





**Describe un anuncio famoso en tu país**

**Busca un anuncio famoso y describe sus diferentes elementos a tus compañeros. ¿Por qué crees que este anuncio tiene tanto éxito?**





## Los valores de la publicidad

La publicidad, como técnica de comunicación cuya finalidad es el aumento del consumo, transmite una serie de valores a la sociedad actual. Pero esos valores no siempre son los más correctos. He aquí algunos valores, la lista es abierta:

El consumo nos da la felicidad.

Los hombres con coches más caros ligan más.

Las mujeres más delgadas ligan más.

Las niñas juegan con muñecas y los niños, al fútbol.

Necesitas el último modelo de teléfono móvil para ser más feliz.



## El machismo en la publicidad



La distinción entre **hombre** y **mujer** en la publicidad sigue existiendo, a pesar de la evolución.

Últimamente se vende la idea de que el hombre ha entrado en los **espacios domésticos**.



En realidad, lo que ha cambiado es la forma de presentar la **discriminación** de la mujer.

También se sigue usando la imagen de la mujer como **reclamo** o **elemento decorativo**.





## ¿Qué opinas?

Aquí tienes una lista de algunos valores transmitidos por la publicidad.  
¿Qué opinas sobre cada uno de ellos? Analízalos.  
¿Se te ocurren algunos más?





## Los anuncios y los valores que transmiten

Piensa en dos o tres anuncios que transmitan alguno de los valores analizados. ¿Qué productos venden?



1

Este anuncio de un coche transmite...

2

La felicidad se identifica en este anuncio con...

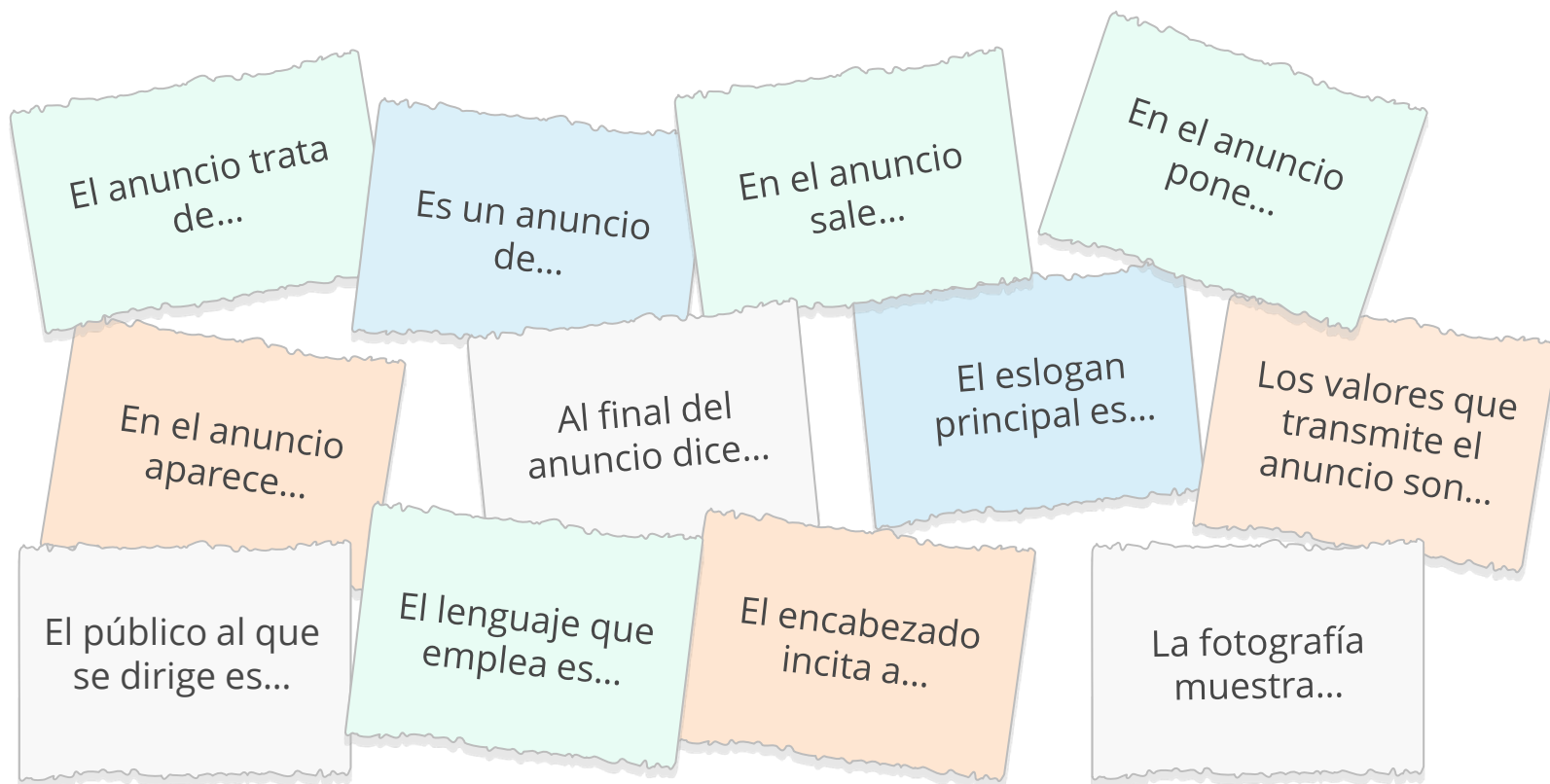
3

...



## Describe un anuncio

Selecciona un anuncio del ejercicio anterior y descríbelo. Puedes utilizar alguna de estas expresiones.





## Crea tu propio anuncio (I)

¡Bienvenido a tu nuevo trabajo en una agencia de publicidad! Vamos a crear un anuncio. Lo primero, debemos escoger el producto que queremos publicitar, el público al que va dirigido y los valores que deseamos transmitir.





## Crea tu propio anuncio (II)

A continuación, diseña los diferentes elementos: balazo, encabezado, cuerpo, llamada de acción... Siempre teniendo en cuenta los factores que has acotado en el ejercicio anterior.



## Crea tu propio anuncio (III)

Finalmente, crea un eslogan atractivo que el público recuerde con facilidad. Puedes usar el imperativo para incitar al consumo, una rima para que el comprador lo memorice fácilmente, etc.



## Juego

Observa estas fotos e inventa una historia donde todos los elementos giran en torno al poder de la publicidad: esta persona tiene un deseo, ve un anuncio y... sigue la historia.





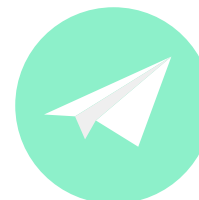
## Reflexiona sobre los objetivos

Vuelve a la segunda página y comprueba si has alcanzado los objetivos de esta lección.

sí

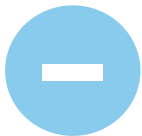
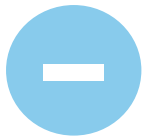
no



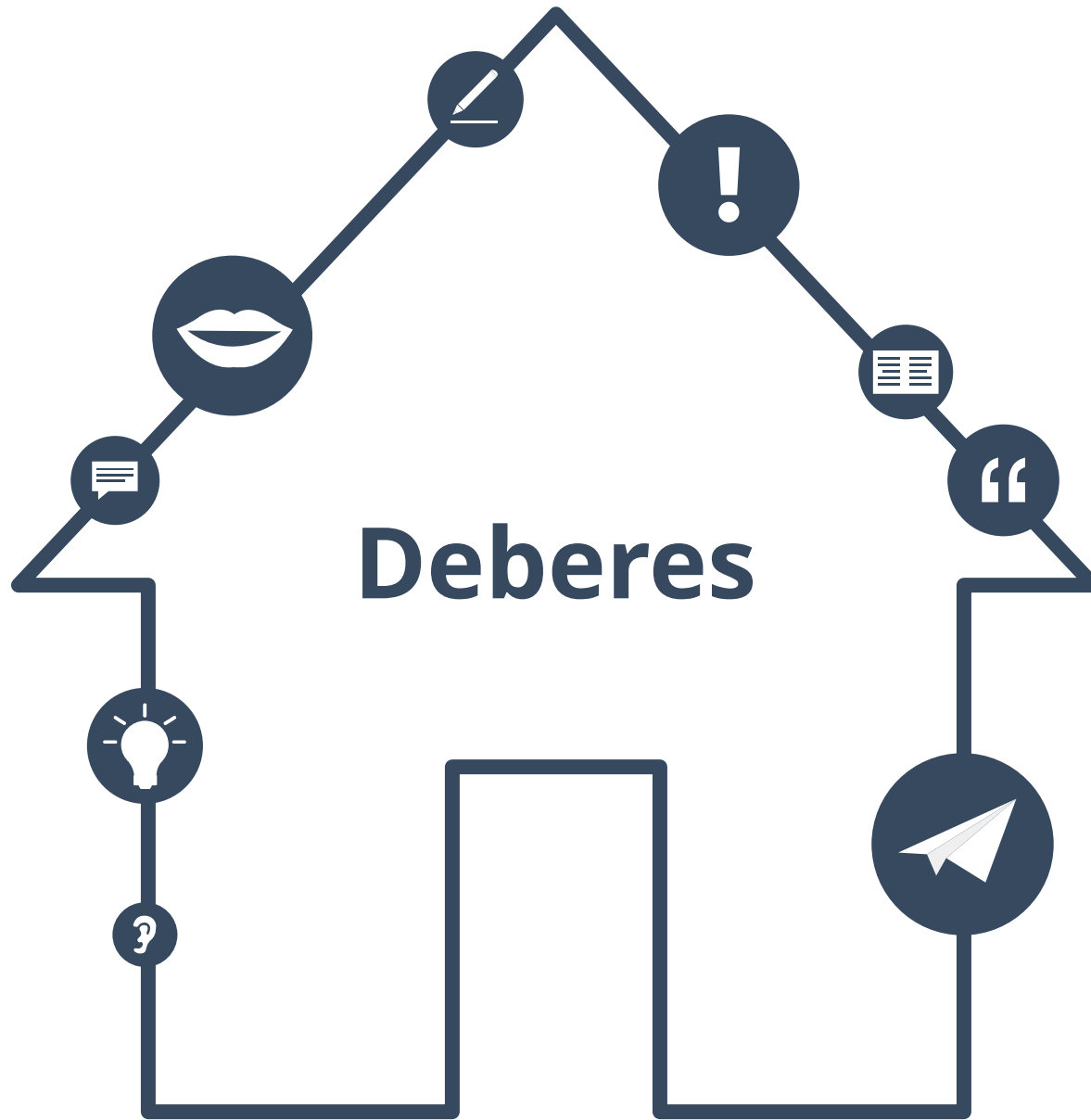
## Reflexiona sobre la lección

Piensa en todo lo que has aprendido en esta lección.  
¿Qué ha sido lo más difícil (actividades, vocabulario...)? ¿y lo más fácil?

Si tienes tiempo, repasa las páginas más difíciles de nuevo.







## Completa el texto con las palabras de la columna

La primera línea de un anuncio se llama \_\_\_\_\_ . La línea más grande que aparece a continuación es el \_\_\_\_\_ . A continuación viene el \_\_\_\_\_ , donde expones las ideas con una redacción inteligente y adaptada al tipo de \_\_\_\_\_ que deseas para tu producto. La \_\_\_\_\_ debe ser escogida estratégicamente, ya que es el elemento que atraerá la mirada del potencial consumidor. También hay que incluir un \_\_\_\_\_ que sea fácil de memorizar y el \_\_\_\_\_ de la empresa, que nos diferencia de la competencia. ¡Y no te olvides de la \_\_\_\_\_ ! Así el potencial cliente podrá dejar de ser potencial...

**eslogan**

**encabezado**

**público**

**cuerpo**

**balazo**

**fotografía**

**información de  
contacto**

**logotipo**



## Mis palabras favoritas

Encuentra cinco palabras en esta lección y escríbelas en tu lista de *Mis palabras favoritas*.

A graphic of a notepad with a spiral binding on the left. A white sticky note with a blue tab is attached to the top right, containing the text "Mis palabras favoritas". Below the sticky note, the notepad has several horizontal lines. The first three lines are pre-filled with the text "Palabra uno", "Palabra dos", and "Palabra tres" respectively. The remaining lines are blank.

Mis palabras favoritas

Palabra uno

Palabra dos

Palabra tres

...



## Tarjetas

**Crea tarjetas a partir de una hoja de papel y copia cuatro palabras o frases de esta lección que has encontrado difíciles.**





## Solución a los deberes

**Ejercicio p. 31**

La primera línea de un anuncio se llama **balazo**. La línea más grande que aparece a continuación es el **encabezado**. A continuación viene el **cuerpo**, donde expones las ideas con una redacción inteligente y adaptada al tipo de **público** que deseas para tu producto. La **fotografía** debe ser escogida estratégicamente, ya que es el elemento que atraerá la mirada del potencial consumidor. También hay que incluir un **eslogan** que sea fácil de memorizar y el **logotipo** de la empresa, que nos diferencia de la competencia. ¡Y no te olvides de la **información de contacto**! Así el potencial cliente podrá dejar de ser potencial...

