

Empiezas el día abriendo tu correo electrónico y te encuentras con un mensaje publicitario. Entrás en tu web favorita y aparece un banner anunciando lo mismo. Conectas el televisor y vuelve a salir. Recoges el correo en el buzón de tu vivienda y aparece de nuevo. Y luego lo escuchas por la radio, y lo ves en una valla publicitaria, en una marquesina, en un letrero luminoso, en una cabina telefónica y encajada en un transporte público. También en el cine, antes del inicio de la película y, en ocasiones, hasta en alguna serie de televisión de forma subliminal. Y en los diarios, y las revistas... Anuncian todos el mismo producto, pero ¿usan los mismos recursos? (Canal comunica: <<http://www.canalcomunica.com/>>)

Actividad 1. «En busca de anuncios»

Buscad anuncios publicitarios que sean de vuestro interés para comentarlos en clase. Podéis consultar cualquier tipo de fuente.

Actividad 2. «Museo de anuncios»

Organizad en clase entre todos un pequeño museo de anuncios siguiendo alguno de los siguientes criterios: el producto anunciado, el soporte en que aparece, la marca, etc. Una vez tengáis todos los anuncios bien dispuestos, elegid los tres que más os gusten e identificad los tres tipos de texto que aparecen (cuadro 1).

- La *marca*, que identifica el producto y que, con frecuencia, va acompañada de un *logotipo*.
- El *eslogan*, que es una frase corta, atractiva y fácil de recordar que resume el mensaje del anuncio.
- El *cuerpo del texto*, parte del mensaje donde se informa sobre el producto o se exponen los argumentos para convencer al posible consumidor. Cada vez es más breve y sencillo, y en muchos casos se puede prescindir de él.

Cuadro 1. Selección de tres anuncios

	ANUNCIO 1	ANUNCIO 2	ANUNCIO 3
Marca			
Eslogan			
Cuerpo del texto			