



TASQUES ACADÈMIQUES DURANT EL PERIODE DE CONFINAMENT

MATÈRIA:	Llengua castellana i literatura	CURS	3r ESO
PROFESSORES:	Imma Vila i Carla Xargayó		
Data entrega:	29-05-2020	Mail d'entrega:	ivila224@xtec.cat (3r B/C) ixargayo@xtec.cat (3r A)

La publicidad (2)

Esta semana vamos a seguir con el tema de la publicidad, pero antes de empezar, tenemos que hacer una **corrección**: la siguiente actividad contenía errores que hay que rectificar. El programa daba por válidas otras respuestas y a pesar de que no os lo hemos devuelto, queremos que sepáis cuál era la respuesta correcta. No es necesario que nos la voláis a enviar.

- **Tomate Apis**: "Estoy frito". Apis es una marca de tomate frito. En este caso el recurso usado es la personificación.
- **Turrón 1880**: "El turrón más caro del mundo". Obviamente es una exageración o hipérbole.
- **Coca-cola**: "Destapa la felicidad". Una exhortación es una incitación a alguien con palabras que le hagan que haga o deje de hacer algo.

A Observa estos anuncios y eslóganes e identifícalos:

A **Estoy frito.** **Tomate frito APIS**

B **1880** **El Turrón más caro del mundo**

C **destapa la felicidad open happiness** **Coca-Cola**

A personificación B hipérbole C exhortación

A. Publicidad y propaganda, ¿son lo mismo?

La **propaganda** es un producto ideológico. Intenta modificar la actitud del receptor con fines culturales, políticos, sociales... Por ejemplo, las campañas que incitan a hacer deportes, a dejar de fumar, a luchar contra el hambre, a donar órganos para trasplantes, a votar a Fulanito o a Mengañito. En cambio, la **publicidad** debe conseguir, en primer lugar, atraer la atención del receptor y despertar su deseo de consumir.



TASQUES ACADÈMIQUES DURANT EL PERIODE DE CONFINAMENT

ACTIVIDAD:

1. VISIONA los siguientes anuncios. IDENTIFICA la idea o producto que se promociona y MARCA con una X si se trata de anuncios propagandísticos o publicitarios.

ANUNCIO	idea/producto	propaganda	publicidad
We're the superhumans			
Entrar en la Droga es enterrarse Vivo			
Mejor anuncio contra las drogas, bebidas y maltrato			
Quién posee a quién			
Sandy Hook Promise			
The best man can be			

B. Productos y marcas

Las marcas intentan vender diferentes tipos de **productos** o **servicios** valiéndose de la publicidad. Los productos publicitarios son **muchos y muy variados**. Para su estudio se clasifican en grupos dependiendo de sus **características**. De todas las agrupaciones, hemos elegido la de T. Harrison (*Manual de técnicas de publicidad*. Bilbao: Deusto.):

- **Productos de uso diario:** detergentes, productos de limpieza, alimentación...
- Artículos de **compra por impulso**. Son productos de coste bajo y consumo frecuente, pero que se compran por necesidad, sino como pequeños placeres: chucherías, bebidas alcohólicas, revistas y algunos artículos de regalo.
- Artículos de **alto precio**. Son artículos que se compran muy de tarde en tarde por su elevado coste y su duración: la casa, el coche, los electrodomésticos, los muebles... y algunos servicios utilizados raras veces como las bodas o los funerales.
- Productos de **consumo visible**. Son los artículos que consumimos para demostrar nuestra propia personalidad. Lo que interesa es que los demás puedan ver la marca y saber lo mucho que cuesta y lo que significa.
- **Servicios**. En este apartado se incluyen todos aquellos servicios de interés: comercios, restaurantes, cafeterías, peluquerías, agencias de viajes... profesionales (médicos, arquitectos, abogados, asesores de empresas...).



TASQUES ACADÈMIQUES DURANT EL PERIODE DE CONFINAMENT

ACTIVIDAD:

2. COMPLETA la tabla con dos marcas que recuerdes de cada uno de estos productos:

PRODUCTO	marca 1	marca 2
yogur		
bebida energética		
pañales		
bambas (calzado deportivo)		
agua		
embutido		

C. Naming

El *naming* es el **proceso mediante el cual se determina el nombre de una marca**. Hay empresas que se dedican a crear el nombre perfecto. Este no depende solo de la creatividad, sino que se basa también en estudios analíticos. El *naming* ayuda a que una marca se diferencie del resto, destaque, tenga prestigio, además de asociarlo a ciertos valores.

El éxito o fracaso de una marca en gran medida puede venir determinado por su nombre. Veamos un ejemplo:

La Puta Suegra es una empresa dedicada a organizar bodas y eventos para empresas. Los propietarios querían un nombre rompedor, que fuera toda una declaración de intenciones. Tenían presente que podía salirles mal la jugada, se arriesgaron y acertaron. Los servicios que ofrecen van dirigidos a un público determinado (*target*), jóvenes que buscan algo original y poco convencional el día de su boda.

Existen diferentes **procesos de creación** de nombres de marca, algunos de los cuales son:

- Antropónimos:** nombres propios de persona convertidos en marca (**Mercedes**), pueden hacer referencia o no a su fundador (**Puig**).
- Topónimos:** Las denominaciones de origen de una región convertidas en marcas (**Rioja, Jerez**).
- Composición:** a partir de dos raíces (o lexemas) ya existentes (**Cola-Cao, Colhogar, Panrico**).
- Derivación:** añadiendo sufijos como **-ina (Aspirina)** o bien **-ol (Desenfriol)**.
- Siglas o acrónimos:** es una buena opción ya que es rápido de decir, fácil de recordar y sonoro. **IBM** (International Business Machines) o **FedEx** (Federal express).
- Palabras del latín o pseudolatinas:** palabras que tienen su origen en esta lengua (**Nivea, Iberia** que se inspiran en ella (**Solax, Findus, Normaderm**).
- Expresiones onomatopéyicas:** tienen su origen en sonidos (**Schweppes, Bloom**).
- Combinación mixta de letras y otros signos:** **TV3, Canal+**.



TASQUES ACADÈMIQUES DURANT EL PERIODE DE CONFINAMENT

ACTIVIDAD:

3. INDICA qué procedimiento de los anteriores se han seguido para crear estas marcas:

MARCAS	PROCEDIMIENTO de formación del nombre de la marca
H&M	
Cillit Bang	
Parmesano	
Ducados	
Talquistina	
KH7	
Danacol	
Nike	

D. Eslogan o lema

El eslogan es una **expresión breve y original**, utilizada en publicidad, que conecta marca con producto. Para que sea efectiva, debe de ser capaz de que retengamos o asociemos el producto con la marca. Eslóganes como: "Porque yo lo valgo" o "Just Do It" han quedado fijados para siempre en nuestra memoria.

En el eslogan se utilizan ciertos **recursos lingüísticos** (exhortación, interrogación retórica, etc.), pero también **figuras literarias**:

- Aliteración:** repetición de sonidos en un verso o un enunciado con fines expresivos. **Un Martín invita a vivir.**
- Antítesis:** oposición de una palabra o una frase a otra de significación contraria: **Más velocidad con menos consumo.**
- Asíndeton:** omisión de las conjunciones de un texto. **Yo ayudo. Yo cuido. Yo perfecciono. Tú sientes. (BMW).**
- Calambur:** agrupación de varias sílabas de modo que alteren el significado de las palabras a que pertenecen. **Jabón Olimpia, o limpia o no es jabón.**
- Comparación:** relacionar dos términos porque se asemejan en alguna cualidad. **Dormidina, te ayuda a dormir como a un niño.**
- Hipérbole:** exageración. **El mejor sonido jamás creado para un televisor (Bang & Olufsen).**
- Metáfora:** identificación de un término real con otro imaginario por una relación de semejanza. **Opel Corsa. Músculos de acero.**



TASQUES ACADÈMIQUES DURANT EL PERIODE DE CONFINAMENT

- h) **Onomatopeya**: utilitzar paraules cuya pronunciació imita o sugiere sonidos naturales. [CREKS q hacen crec.](#)
- i) **Paronomasia**: emplear palabras con sonidos similares pero de distinto significado. [Pierda peso sin que le pese.](#)

ACTIVIDAD:

4. INDICA qué figura literaria hay en los siguientes eslóganes:

Eslogan	Figuras literarias
El que sabe, Saba (empresa de televisores y electrónica)	
Estamos muy cerca para llevarte muy lejos. (Nokia)	
Más bueno que el pan. (Paté La Piara)	
Redbull te da alas.	
La ilusión viaja con Iberia.	

E. Soportes publicitarios



En la actualidad existe gran variedad de soportes en los que se anuncian productos y servicios: vallas publicitarias, anuncios en prensa, carteles en marquesinas, anuncios luminosos en fachadas y tejados, cuñas radiofónicas, *spots* televisivos, publicidad subliminal...

ACTIVIDAD:

5. ¿Qué marcas identificas en este vídeo: [El mundo de Wayne](#) (1992)? HAZ un listado.

TASQUES D'AMPLIACIÓ (OPCIONAL/VOLUNTARI)

ACTIVIDAD DE SÍNTESIS: Conviértete en un creativo publicitario

6. CREA un **cartel publicitario** desde cero (te recomendamos mirar [este vídeo](#)):

- 6.1. Decide si vas a ser **publicitario o propagandístico**.
- 6.2. Inventa un **producto nuevo** o adapta uno **ya existente**.
- 6.3. Inventa el **nombre de la marca** (y si quieres también el **logo**).



TASQUES ACADÈMIQUES DURANT EL PERIODE DE CONFINAMENT

6.4. Inventa un **eslogan** en el que haya una de las **figuras literarias** anteriores.

6.5. Realiza un cartel a mano (con la técnica que prefieras, dibujo, collage o con alguna herramienta digital, tipo Canva o similar).

7. PRESENTA tu cartel en un vídeo en el que expliques los detalles de tu creación, desde la idea (cómo se te ocurrió) del producto, de qué tipo de producto se trata (uso diario, alto precio...), pasando por nombre de la marca (proceso de creación) y el eslogan (figura retórica usada), además de los recursos utilizados para ello.

Al finalitzar la tasca contesta aquestes preguntes (inclou-les al full d'exercicis)

Quan temps has dedicat a fer l'exercici?

Com t'ha semblat l'exercici: llarg curt altres: _____

Has tingut alguna dificultat per fer-lo o entregar-lo? Quina?

Observacions:

Consigue una copia de este documento en formato docs a través de [este enlace](#).