

Tema: El anuncio: la intención comunicativa

Asignatura: Lenguaje

Curso: 8vo.

## El anuncio publicitario: la intención comunicativa

Lee las respuestas a las preguntas del interactivo, para profundizar en el tema.

Pregunta No. 1	Respuesta
<p>¿Cuál es la intención comunicativa de los eslóganes publicitarios citados?</p> 	<p>Inspirar fuerza y dar impulso para la vida</p>

Pregunta No. 2	Respuesta
<p>¿Cuál es el eslogan de la campaña <i>Pilas Colombia</i>, y qué intención comunicativa tiene?</p> 	<p>Pilas con el ambiente</p>

Tema: El anuncio: la intención comunicativa

Asignatura: Lenguaje

Curso: 8vo.

**Pregunta No. 3**

¿Según el mensaje de la campaña *Elija madera legal*, a qué tipo de receptor se dirige?

**Respuesta**

Productores de artículos en madera (muebles, carpintería, construcción, etc.)

**Comentario**

Los grandes productores de artículos hechos en madera son quienes mayor cantidad de árboles requieren para su producción. Existen bosques sembrados especialmente para usar su madera con fines industriales y cuya reposición de los árboles talados es permanente. Este es un comercio legal de madera que implica la supervisión de organismos como WWF, pero si los fabricantes de artículos de madera, no compran dentro de este mercado legal, sino que apoyan la tala indiscriminada de árboles y bosques enteros, el daño que estarían causando sería irremediable.



Con la campaña *Elija madera legal*, WWF busca mitigar el impacto provocado por la industria maderera sobre el medio ambiente, promoviendo la compra de madera legal, por tanto, el anuncio que analizaste está dirigido a los grandes consumidores de madera y no a usuarios finales de esos artículos.

<p><b>Pregunta No. 4</b></p> <p>¿En qué consiste la estrategia persuasiva de la campaña <i>Yo soy parte de la respuesta. La respuesta es Colombia?</i></p>	<p><b>Respuesta</b></p> <p>En implicar al lector o receptor.</p>
	<p><b>Comentario</b></p> <p>Una de las principales estrategias de la publicidad es implicar al receptor en una causa, en una idea o en la percepción positiva hacia un producto. Esto se logra apelando a sus sentimientos o sus valores más instintivos: el odio, la ternura, la indignación; el amor a la patria, a la madre, a los hijos.</p> <p>En este anuncio, que hace parte de la estrategia llamada “marca país”, del gobierno colombiano, se recurrió al sentimiento patrio para implicar al receptor en una actitud comprometida en la construcción de una buena imagen para el país.</p>