

# BUSQUE Y COMPARE

5

1. Lee estos eslóganes de campañas institucionales españolas. Marca en la tabla cuál puede ser su objetivo. Luego, búscalos en internet y comprueba tus respuestas.

- 1 Si no les enseñas a vivir, no les habrás enseñado nada.
- 2 Engáñchate a la vida.
- 3 Habla con tu hijo.
  
- 4 Todos somos responsables.
- 5 Hay un montón de razones para decir no.
- 6 La solución está en tus manos.
  
- 7 Vive y deja vivir.
- 8 Haz algo.
- 9 Mejor sin ellas.
- 10 Cumple las normas. Tú sí puedes evitarlo.
  
- 11 Piénsalo. Las imprudencias no solo las pagas tú.
- 12 Abróchate a la vida.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Prevención de accidentes de tráfico	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	x	x
Lucha contra el consumo de drogas	x	x	●	●	x	●	●	●	x	●	●	●
Pueden referirse a las dos cosas	●	●	x	x	●	x	x	x	●	x	●	●

2. 83 Vas a escuchar una campaña radiofónica de la FAD (Fundación de Ayuda contra la Drogadicción). Contesta las siguientes preguntas.

- a. ¿Qué crees que es "Duérmete niño, duérmete ya, que viene el Coco y te llevará"? Una nana para dormir a los niños pequeños.

- b. ¿Quién crees que es el Coco? Un personaje maligno que come niños.

- c. ¿A qué público va dirigida la campaña? A los padres, profesores y todas las personas que influyen en los niños y adolescentes.

- d. ¿Cuál es el mensaje principal de la campaña? Que los adultos tienen más influencia de lo que creen en los adolescentes y que pueden crear un cambio en cuanto al consumo de drogas.

3. Clasifica las siguientes palabras en su categoría correspondiente.

anuncio	cartel	consumidor/a
emocionar	eslogan	folleto
impactar	influencer	informar
logo	marca	persuadir
texto	valla publicitaria	publicista

ELEMENTOS DE UN ANUNCIO	<i>eslogan, imagen, logo, texto</i>
PERSONAS Y EMPRESAS RELACIONADAS CON LA PUBLICIDAD	<i>consumidor/a, influencer, marca, publicista</i>
OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD	<i>emocionar, impactar, informar, persuadir</i>
TIPOS DE PUBLICIDAD	<i>anuncio, cartel, folleto, valla publicitaria</i>

# Más ejercicios

## 4. Lee este artículo e indica con la letra correspondiente dónde van estas frases en el texto.

- a. Si se pretende dar una imagen popular, se colocan los productos en montones y desordenados.
- b. Sin embargo, las que escogen una música *techno* y estridente incitan a comprar deprisa.
- c. Por su culpa, podemos bajar al supermercado a comprar leche y volver con dos bolsas llenas de otras cosas.
- d. Algunas tiendas han establecido un punto de entrada y otro de salida con un recorrido obligatorio por toda la tienda.
- e. Es lo que se llama "compra por impulso", un comportamiento provocado por el *marketing* y sus técnicas perfectamente medidas y estudiadas.

## Ese cliente, ¡que no se escape!

Nada es casualidad en una tienda: ni los colores, ni la música, ni la luz, ni el olor. Desde que entra en un establecimiento comercial, sobre todo en las grandes superficies, el cliente se convierte en víctima de la guerra de las marcas y puede salir de allí llevando algo que no estaba en sus planes o comprando algo en el último momento. (1) ..... c ..... . En el argot profesional se denomina "publicidad en el punto de venta" e influye en casi el 30 % de las ventas. (2) ..... e ..... . Todo empieza por los escaparates, diseñados cuidadosamente para influir en el cliente e incitarlo a comprar. Las tiendas caras, selectas y exclusivas optan por colocar un solo objeto en un entorno lujoso e iluminado por varios focos. (3) ..... a ..... . Dentro de la tienda, hay sitios donde se vende más; son las zonas "calientes", que suelen situarse en la entrada, en los extremos de los pasillos y al lado de la cola de la caja de salida. La altura a la que se colocan los productos también es importante. Se sabe que se vende más lo que está a la altura de los ojos; un poco menos lo que está cerca de las manos, y muy poco lo que tenemos a nuestros pies. Se supone que por tendencia natural miramos más a la derecha, así que se colocan a ese lado los productos más nuevos o especiales. Un cambio de

ubicación puede hacer subir las ventas de un producto en casi un 80 %. (4) ..... d ..... . Es frecuente encontrar los productos básicos o de primera necesidad al fondo; así, hay que atravesar toda la tienda para llegar a ellos y resulta fácil caer en alguna tentación por el camino. Las tiendas que apuestan por un hilo musical suave y relajante y con una decoración pastel invitan a permanecer allí durante un buen rato, a comprar tranquilamente.

(5) ..... b ..... . Una curiosidad: un experimento realizado en un hipermercado demostró que la música italiana elevaba las ventas de pasta.



## 5. Contesta en tu cuaderno a estas preguntas.

- a. ¿Con qué frecuencia compras por impulso? ¿En qué tipo de tiendas te pasa más? ¿Por qué?
- b. ¿Qué cosas te llaman más la atención cuando vas de compras: la música, los olores, los colores, la luz, los escaparates...?

# BUSQUE Y COMPARE

5

- 6.** Completa la tabla con las formas del imperativo afirmativo.

	IR	HACER	VENIR
(tú)	..... <i>ve</i> .....	..... <i>haz</i> .....	..... <i>ven</i> .....
(vosotros/as)	..... <i>id</i> .....	..... <i>haced</i> .....	..... <i>venid</i> .....
(usted)	..... <i>vaya</i> .....	..... <i>haga</i> .....	..... <i>venga</i> .....
(ustedes)	..... <i>vayan</i> .....	..... <i>hagan</i> .....	..... <i>vengan</i> .....

- 7.** Completa las tablas con las formas del imperativo negativo.

	LAVAR	CONSUMIR
(tú)	..... <i>no laves</i> .....	..... <i>no consumas</i> .....
(vosotros/as)	..... <i>no lavéis</i> .....	..... <i>no consumáis</i> .....
(usted)	..... <i>no lave</i> .....	..... <i>no consuma</i> .....
(ustedes)	..... <i>no laven</i> .....	..... <i>no consuman</i> .....

	PERDER	SALIR
(tú)	..... <i>no pierdas</i> .....	..... <i>no salgas</i> .....
(vosotros/as)	..... <i>no perdáis</i> .....	..... <i>no salgáis</i> .....
(usted)	..... <i>no pierda</i> .....	..... <i>no salga</i> .....
(ustedes)	..... <i>no pierdan</i> .....	..... <i>no salgan</i> .....

- 8.** Completa estos eslóganes con la forma adecuada del imperativo de los verbos que aparecen entre paréntesis.

- a. "Este fin de semana (HACER, TÚ) ..... *haz* ..... historia".
- b. "(DESCUBRIR, USTED) ..... *Descubra* ..... el equilibrio. Viña Albati: un vino para descubrir".
- c. "(RENOVARSE, TÚ) ..... *Renuévate* ..... con Telestar y (CONSEGUIR, TÚ) ..... *consigue* ..... un móvil de última generación".
- d. "No (PERDER, TÚ) ..... *pierdas* ..... esta oportunidad, (VENIR, TÚ) ..... *ven* ..... a conocernos".
- e. "(CREÉRSELO, TÚ) ..... *creétele* ..... , Londres desde 38 euros".
- f. "No (DUDARLO, USTED) ..... *lo dude* ..... , (VOLAR, USTED) ..... *vuele* ..... con Cheap-Air".
- g. "(DESCONECTAR, TÚ) ..... *Desconecta* ..... , (DESCUBRIR, TÚ) ..... *descubre* ..... , (DESAHOGARSE, TÚ) ..... *desahógate* ..... , (DESPREOCUPARSE, TÚ) ..... *despreocúpate* ..... . Hay otra forma de tomarse la vida. Con Raimaza descafeinado".
- 9.** Elige qué tipo de producto crees que anuncian los eslóganes de la actividad 8. Escríbelo en tu cuaderno.

# Más ejercicios

**10.** Piensa en dos recomendaciones que pueden servir de eslogan publicitario para estos productos o servicios. Escríbelas en la tabla.

PRODUCTO / SERVICIO	ESLOGAN CON IMPERATIVO AFIRMATIVO	ESLOGAN CON IMPERATIVO NEGATIVO
Un gimnasio	Haz deporte, muévete.	No te quedes en casa.
Un refresco		
Una impresora		
Unas zapatillas de deporte		
Un café		
Un curso de idiomas		
Un videojuego		
Un destino turístico		
Una plataforma audiovisual		

**11.** Tu ciudad de origen está organizando una campaña de publicidad para atraer a turistas. Escribe el texto de la campaña y acompañaalo con una foto. Usa imperativos.



**210** doscientos diez

# BUSQUE Y COMPARE

# 5

**12.** Un/a amigo/a tuyo/a se va a mudar y tiene muchas cosas que ya no quiere. Dale consejos acerca de lo que puede hacer con ellas para darles una segunda vida.

a. Libros de cocina: .....

.....

b. Un juego de platos: .....

.....

c. Una colección de películas españolas en DVD: .....

.....

d. Ropa de cama y toallas viejas: .....

.....

e. Una caja de herramientas: .....

.....

f. Una bolsa llena de disfraces: .....

.....

g. Una lavadora: .....

.....

h. Un sofá: .....

.....

i. Pósters de películas antiguas: .....

.....

**13.** Piensa si los siguientes verbos (en la forma **tú**) tienen que llevar tilde o no y ponla en los casos necesarios.

a. vén dela

e. emociónate

b. anúncialo

f. hazlo

c. dilo

g. ponla

d. déjame

h. entrégaselo

**14.** Completa los siguientes consejos para un consumo responsable con los siguientes verbos en la forma **tú** del imperativo afirmativo o negativo.

anotar      hacer      informarse

caminar      ir (4)      intercambiar

pensar      usar (2)

a. ..... **Piensa** ..... si realmente necesitas lo que vas a comprar.

b. No ..... **vayas** ..... a comprar si estás triste.

c. ..... **Haz** ..... una lista de lo que necesitas antes de ir de compras.

d. ..... **Anota** ..... todos tus gastos.

e. No ..... **vayas** ..... de compras los primeros días del mes.

f. ..... **Infórmate** ..... sobre el proceso de elaboración de los productos.

g. ..... **Intercambia** ..... la ropa con amigos o familiares.

h. ..... **Ve** ..... a tiendas de segunda mano.

i. No ..... **vayas** ..... a comprar comida con el estómago vacío.

j. ..... **Camina** ..... o ..... **usa** ..... la bici para desplazarte.

k. ..... **Usa** ..... bombillas de bajo consumo.

**15.** Transforma las frases de la actividad 14 usando la forma **vosotros**.

## Solución 15

a. Pensad si realmente necesita lo que va a comprar.

b. No vayáis a comprar si está triste.

c. Haced una lista de lo que necesita antes de ir de compras.

d. Anotad todos sus gastos.

e. No vayáis de compras los primeros días del mes.

f. Informaos sobre el proceso de elaboración de los productos.

g. Intercambiad la ropa con amigos o familiares.

h. Id a tiendas de segunda mano.

i. No vayáis a comprar comida con el estómago vacío.

j. Caminad o usad la bici para desplazaros.

k. Usad bombillas de bajo consumo.

# Más ejercicios

**16.** Completa los consejos de uso de estos electrodomésticos con los pronombres que faltan. Decide si tienen que ir antes o después del verbo y pon tilde en los imperativos que lo necesiten.



## Cepillo de dientes eléctrico

Ponga una cantidad pequeña de pasta de dientes en el cepillo y ..... colóquelo ..... en sus dientes, en un ángulo de 45 grados. A continuación, ..... enciéndalo ..... y ..... muévalo ..... con movimientos circulares. ¡Atención! Mueva el cepillo suavemente, no **lo** apriete ..... contra los dientes ni presione en exceso.

## Plancha para el pelo

Antes de planchar tu cabello, ..... sécalo ..... y ..... cépíllalo ..... suavemente. ..... Sepáralo ..... en mechones pequeños y pasa la plancha por cada uno de ellos. ..... Pásala ..... despacio, de manera suave y sin pararte mucho tiempo para no quemar el cabello. Lo más importante: ¡no **la** uses ..... a diario, ..... utiliza**la** ..... solo en ocasiones especiales!



**17.** ¿Qué palabra no es de la serie? Márcala.

■ logo	■ radio	■ marca
■ feminidad	■ <b>anunciante</b>	■ imagen
■ solidaridad	■ televisión	■ <b>libertad</b>
■ belleza <b>1</b>	■ internet <b>2</b>	■ eslogan <b>3</b>
■ consumidor	■ éxito	■ concienciar
■ <b>seguridad</b>	■ <b>marca</b>	■ sorprender
■ publicista	■ solidaridad	■ impactar
■ actor <b>4</b>	■ amor <b>5</b>	■ <b>lujo</b> <b>6</b>

**18.** Escribe los sustantivos correspondientes a estos adjetivos. Los puedes buscar en la unidad.

ADJETIVOS	NOMBRES
independiente	( <i>la</i> ) <b>independencia</b>
solidario/a	( <i>la</i> ) <b>solidaridad</b>
libre	( <i>la</i> ) <b>libertad</b>
lujoso/a	( <i>el</i> ) <b>lujo</b>
joven	( <i>la</i> ) <b>juventud</b>
bello/a	( <i>la</i> ) <b>belleza</b>
amistoso/a	( <i>la</i> ) <b>amistad</b>
exitoso/a	( <i>el</i> ) <b>éxito</b>
ecológico/a	( <i>la</i> ) <b>ecología</b>

**19.** ¿Qué productos y marcas vienen a tu mente cuando piensas en los siguientes valores? Escríbelo.

- a. juventud: .....
- b. lujo: .....
- c. libertad: .....
- d. belleza: .....
- e. éxito: .....
- f. solidaridad: .....
- g. tradición: .....
- h. seguridad: .....
- i. independencia: .....
- j. igualdad: .....

# BUSQUE Y COMPARE

5

**20.** Los adjetivos de la tabla se usan frecuentemente para describir anuncios y campañas de publicidad. Marca si te parecen positivos, negativos o neutros.

ADJETIVO	POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO / DEPENDE
impactante			x
divertido/a	x		
sexista		x	
polémico/a			x
efectivo/a	x		
inteligente	x		
emotivo/a	x		
sugerente	x		
ofensivo/a		x	

**21.** Piensa en un anuncio que conoces y que podrías describir usando uno de los adjetivos de la actividad 20. Completa esta ficha y describe el anuncio, usando para ello los recursos de la página 74.

<b>Producto:</b> .....
<b>Marca:</b> .....
<b>Eslogan:</b> .....
<b>Público objetivo:</b> .....
<b>Argumento o trama:</b> .....
.....
.....
.....
<b>Valores asociados al producto:</b> .....
.....

**22.** Lee esta información sobre un producto nuevo y piensa un posible nombre comercial. Luego, escribe en tu cuaderno dos anuncios para este producto: uno dirigido a los padres y a las madres y otro dirigido a los niños/as.

**NOMBRE DEL PRODUCTO ►** .....

**PROBLEMA QUE EXISTE ►** Los niños y las niñas llevan cada vez una vida más sedentaria, juegan menos y hacen menos ejercicio. Su entretenimiento favorito es mirar la pantalla. El porcentaje de niños obesos es muy alto. Se estima que el 50% de los niños que son obesos a los seis años lo van a ser también de adultos.

**DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO ►** Una camiseta con un dispositivo que registra la cantidad de ejercicio que realiza el niño o la niña a lo largo del día y lo transforma en tiempo de pantalla al que tiene derecho.

**FUNCIONAMIENTO ►** La camiseta incorpora una tecnología que permite registrar los cambios de temperatura, ritmo cardíaco y balanceo del cuerpo para determinar la duración e intensidad del ejercicio. En función de esto, la prenda acumula un saldo de puntos que conceden al / a la niño/a un tiempo equivalente de juegos con el dispositivo de su elección.

**23.** Piensa en un título para una campaña de concientización sobre la importancia de no compartir información falsa en internet. Luego, escribe cinco frases en imperativo que serán etiquetas de la campaña.

1. Piensa antes de compartir.  
Etiqueta: #piensaantesdecompartir

**Título de la campaña:** .....

**Frases (y etiquetas):** .....

.....
.....
.....
.....
.....