

14

MARKETING Y PUBLICIDAD

CULTURA:

- ✓ Conocer técnicas de marketing y distintos tipos de publicidad
- ✓ Conocer algunos anuncios y campañas de países hispanos

COMUNICACIÓN:

- ✓ Expresar la opinión y valorar
- ✓ Expresar finalidad
- ✓ Organizar la argumentación

GRAMÁTICA:

- ✓ Afirmar algo: **creo que / es verdad / es evidente / está claro / está demostrado que** + indicativo
- ✓ Negar algo: **no es verdad / no es cierto / no creo que** + subjuntivo
- ✓ Valorar: **me parece bien / mal / injusto / ilógico... que** + presente de subjuntivo / **me parece bien / mal / injusto / ilógico...** + infinitivo
- ✓ Expresar finalidad: **para** + infinitivo / **para que** + subjuntivo

LÉXICO:

- ✓ Léxico relacionado con el marketing, la publicidad y el consumo

CARACTERÍSTICAS DEL TEXTO:

- ✓ Conectores para organizar una argumentación

DOCUMENTOS PARA EMPEZAR

1. CITAS

PREPÁRATE

A. Lee estas citas sobre la publicidad e intenta explicar con tus propias palabras qué significan. ¿Estás de acuerdo con lo que dicen o no? Anota por qué.



1
La publicidad es el arte de convencer a gente para que gaste el dinero que no tiene en cosas que no necesita.

— WILL ROGERS



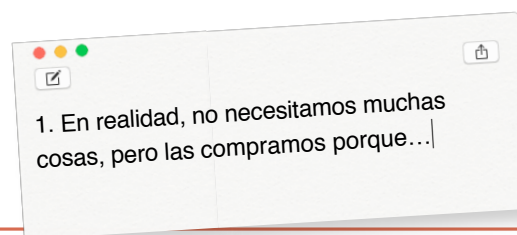
2
La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos.

— PHILIP KOTLER



3
La gente odia la publicidad en general, pero adora la publicidad en particular.

— CINDY GALLOP



B. En grupos, compartid vuestras respuestas a la actividad anterior. ¿Con qué cita está de acuerdo la mayoría de la clase? ¿Y con cuál menos? ¿Por qué?

C. Formad grupos. Unos vais a proponer “definiciones positivas” de la publicidad y otros, “negativas”. Luego, leédselas a vuestros compañeros y elegid las dos más originales.

Es una forma de seducir / mostrar / presentar...

Es el arte de

Es lo / algo que

Es una cosa que

Actividad complementaria en campus.difusion.com

2. IMÁGENES

PREPÁRATE

A. Mira estas imágenes de anuncios y descríbelas en unas líneas.

B. ¿Qué mensaje transmiten?

C. El primer anuncio fue elegido peor anuncio machista en los Premios Facua 2015. El segundo estaba también entre los seleccionados. ¿Creéis que son sexistas? Discutidlo en grupos.

LA CAFETERÍA

¿Conocéis anuncios parecidos?

¿Creéis que hay mucha publicidad sexista?



3. VÍDEO

PREPÁRATE

A. Vas a ver un anuncio de Coca-cola, "La copa de todos". ¿Qué distintos significados puede tener la palabra "copa"?

B. En el anuncio se compara la vida con un partido de Argentina. Ve el vídeo y anota qué elementos se comparan.

C. ¿Cuál es el mensaje que quiere transmitir?

D. En grupos, comparad vuestras respuestas. Luego, comentad qué quiere provocar el anuncio.

— Yo creo que quiere emocionar...

E. Basándoos en este anuncio, ¿qué creéis que es la publicidad emocional? ¿Os gustan este tipo de anuncios?



"Algunos publicistas argentinos conocidos", en campus.difusion.com

4. EL NEUROMARKETING

PREPÁRATE

A. Lee el artículo y escribe un pequeño resumen sobre qué es el neuromarketing. Imagina que se lo tienes que transmitir a alguien que no ha oído hablar nunca de ese tema.

B. Anota tres preguntas que te suscita el texto (pueden ser dudas, cosas que no entiendes o cosas que te gustaría saber).

C. En pequeños grupos...

- haced una versión mejorada del resumen que habéis hecho en **A**.
- compartid las preguntas que habéis escrito en **B**. Si es necesario, podéis buscar información en internet.

ESTRATEGIAS

A veces, puede ser útil compartir vuestras producciones para ver cómo podéis mejorarlas.

D. Pensad en compras que habéis realizado. ¿Con qué perfil de comprador os identificáis cada uno? ¿Por qué?

E. ¿Estáis de acuerdo con las siguientes afirmaciones? Discutidlo en grupos.

- No es verdad que todos compremos por impulso.
- Es evidente que para llamar la atención del consumidor hay que apelar a sus emociones.
- No está tan claro que las emociones vendan por sí solas.
- No es ético usar los avances de la neurociencia para manipular al consumidor.
- Todo está hecho para que el consumidor esté cómodo y encuentre fácilmente lo que busca.

— Yo no estoy de acuerdo con la primera afirmación. Creo que en realidad todos compramos por impulso, pero luego nos inventamos otros motivos...

— Pues yo no estoy de acuerdo contigo...

“Jürgen Klaric, experto en neuromarketing” y mapa conceptual, en campus.difusion.com



Un padre comprando con sus hijos en Ikea.

Lea estas dos descripciones de perfiles de comprador y decida con cuál se identifica más:

1. comprador racional: compra productos que necesita. Antes de comprar, compara precios, consulta varios foros y redes sociales y sigue las recomendaciones de los expertos. No se fía de la publicidad, confía más en la opinión de otros consumidores.

2. comprador impulsivo: compra algo sin saber por qué y luego busca explicaciones racionales para justificar su compra. En realidad, compra productos que asocia con determinadas emociones. La publicidad le influye mucho, pero la mayor parte de las veces no es consciente de ello.

Si usted se ha decidido por el primer perfil, miente o se autoengaña, según el neuromarketing. Esta nueva técnica de marketing usa técnicas de la neurociencia para estudiar el cerebro del consumidor, entender cómo compra y así poder venderle más y mejor.

Según los estudios de neuromarketing, un 90% de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente y emocional. Así que ya lo sabe, déjese de listas de la compra y ni se moleste en comparar precios, porque al final será su cerebro reptiliano (el más instintivo) el que decidirá qué y cuándo comprar.

Los estudios de neuromarketing están de moda. ¿Sabían que el olfato es el sentido que se fija más en nuestra memoria (un 35%), seguido de la vista, el oído y el tacto? ¿Que las emociones de tristeza y pena activan casi las mismas regiones del cerebro que la felicidad y que nos emocionamos más con los impactos negativos?

Toda esa información es muy valiosa para los productores y los establecimientos, ya que les permite crear productos acordes a las necesidades de los clientes y diseñar espacios pensados para comprar, que reproducen el recorrido ideal del comprador. Todo está hecho para que el consumidor se sienta cómodo y encuentre fácilmente lo

5. EL REMARKETING

PREPÁRATE

A. Lee esta definición sobre el remarketing. Luego, busca en internet un ejemplo de remarketing y haz una captura de pantalla.

REMARKETING

El **remarketing** es una técnica de marketing online que consiste en estudiar las visitas que ha realizado una persona en una página web, para volver a atraerla a esa página o similares a través de publicidad en otras páginas web o plataformas.

Se basa en la idea de que cuantas más veces ve el cliente una marca, más posibilidades tiene de comprar.



B. Vas a escuchar a tres personas. ¿Qué ejemplos de remarketing mencionan los entrevistados? Anótalos.

C. En pequeños grupos mostramos los ejemplos que habéis encontrado en A y comparad vuestras respuestas a B.

D. Escuchad de nuevo el audio y marcad qué opiniones corresponden a cada uno de los entrevistados.

1. Carlos 2. Daniela 3. Violeta

- a. Le parece útil que le anuncien cosas que le interesan.
- b. Cree que es peligroso que en internet se puedan conseguir tantos datos personales.
- c. No le parece necesario que le vuelvan a anunciar productos o servicios que ha buscado antes.

E. ¿Con cuál de ellos estáis más de acuerdo vosotros? ¿Por qué?

—Yo estoy de acuerdo con Daniela. A mí me parece que el remarketing es...

LA CAFETERÍA

¿Y tú? ¿Recibes mucha publicidad personalizada?

Actividad complementaria en campus.difusion.com



que busca. Si es así, querrá volver y comprará más.

También cada vez más empresas se basan en estudios de neuromarketing para diseñar campañas de publicidad emocional. Es evidente que vivimos en un mundo inundado de publicidad, en el que resulta difícil llamar la atención del consumidor. Y eso se consigue apelando a sus emociones, haciéndole reír y llorar.

Pero el neuromarketing genera polémica. Algunos científicos piensan que no es ético usar los avances de la ciencia para tener controlado al consumidor y manipularlo cada vez más. Otros afirman que no es una ciencia exacta. El neuromarketing puede estudiar nuestras reacciones ante determinados estímulos, pero no explica nuestro comportamiento. Es decir, nos puede gustar un anuncio, pero no por eso vamos a comprar siempre el producto. Así que no está tan claro que las emociones vendan por sí solas. Y no parece verdad que todos compremos por impulso... o únicamente por impulso. ¿Qué opina usted? ¿Sigue pensando que es un comprador racional?

TÉCNICAS DEL NEUROMARKETING

— Eye Tracking

Permite registrar el recorrido de la mirada del consumidor en una tienda para ver en qué productos se fija.



— Electroencefalograma

Mide la actividad cerebral del cliente ante diferentes estímulos.



— Bioretroalimentación

Mide los cambios físicos como el ritmo cardíaco, la temperatura de la piel o la dilatación de las pupilas.



6. NO SE PUEDE VENDER SIN PUBLICIDAD

GRAMÁTICA

PREPÁRATE

A. Lee estas afirmaciones. ¿Con cuál estás más de acuerdo en cada caso? Márcalo.

- | | |
|--|---|
| <p>1.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Es verdad que</u> compramos sobre todo las marcas que hemos visto anunciadas. - <u>No es verdad que</u> compremos sobre todo las marcas que hemos visto anunciadas. | <p>3.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Está claro que</u> para vender un producto es casi imprescindible hacer publicidad. - <u>No está claro que</u> para vender un producto sea casi imprescindible hacer publicidad. |
| <p>2.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Es cierto que</u> la mayoría de personas comparan precios antes de comprar. - <u>Es falso que</u> la mayoría de las personas comparen precios antes de comprar. | <p>4.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <u>Creo que</u> la mayoría de las personas compran por impulso. - <u>No creo que</u> la mayoría de las personas comprendan por impulso. |

B. Fíjate de nuevo en las frases anteriores. ¿Entiendes en qué casos el verbo aparece en indicativo y en qué casos en subjuntivo?



ESTRATEGIAS

Para entender el funcionamiento de la lengua, no te debes fijar únicamente en las estructuras de las frases que estás analizando: debes tener en cuenta también el significado.

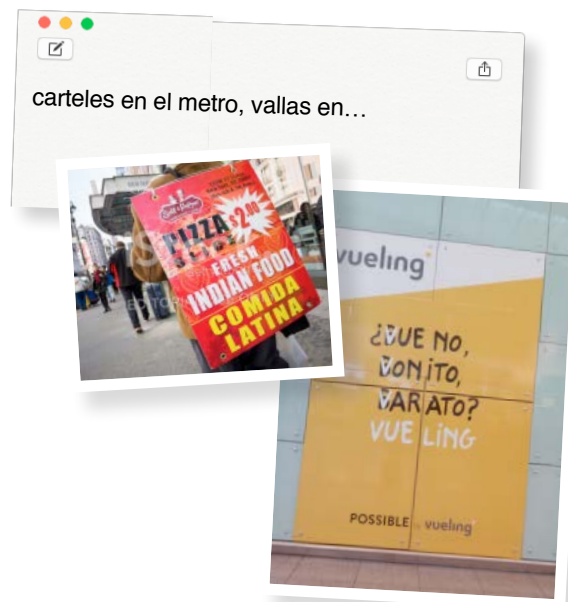
E. En grupos comentad las hipótesis que habéis hecho en A y comprobad que habéis entendido la regla. Para ello, leed la explicación gramatical de la p. 10.

7. PUBLICIDAD EN LA CALLE

GRAMÁTICA

PREPÁRATE

A. Anota en una hoja qué formas de publicidad ves en la calle y en qué lugares están. Puedes hacer fotos o buscarlas en internet.



B. Lee estas dos frases y fíjate en sus diferencias. ¿A qué se deben? Lee la explicación gramatical de la p. 10 para comprobar tus hipótesis.

Es lógico que la gente no quiera ver tanta publicidad por la calle.

Es lógico no querer ver tanta publicidad por la calle.

C. Ahora, escribe frases usando esas estructuras para comentar algunas cuestiones sobre la publicidad en la calle.

- La contaminación visual
- La publicidad en la calle como forma de arte
- Las vallas de gran tamaño en autopistas y carreteras
- Los anuncios luminosos en las ciudades
- La prohibición de la publicidad en algunas ciudades

Es normal (que)...

Es lógico (que)...

Es peligroso (que)...

Es exagerado (que)...

Es una vergüenza (que)...

Está bien (que)...

Me parece bien/mal (que)...

D. Compartid lo que habéis escrito en A y las frases que habéis creado en C.

“El Bartel Brahma de Asunción” y “La historia del toro de Osborne”, en campus.difusion.com

8. NO ME PARECE BIEN

GRAMÁTICA

Lee los siguientes titulares y entradillas reales, y coméntalos con varios compañeros.

- Una clienta demanda a Starbucks por no servir la cantidad de café anunciada. La clienta afirma que el café helado está cargado de hielo y pide una compensación económica de más de 4 millones de dólares.
- Algunos países se plantean bloquear la publicidad de tabaco en las redes sociales.
- Cada vez más usuarios utilizan bloqueadores para no ver los anuncios que les molestan, lo que se está convirtiendo en un problema para las webs que viven de la publicidad.
- Reino Unido planea prohibir la publicidad de comida basura en internet para disminuir la obesidad infantil.
- Solo cuatro casos de publicidad sexista han llegado a los tribunales en toda la historia de España.
- El 85% de las mujeres que protagonizan anuncios son jóvenes, mientras que los hombres maduros con una imagen profesional son más habituales.

(No) me parece bien que quieran / haya...
Es injusto que

(No) es exagerado que quieran/haya
(No) es normal que
(No) es lógico que
(No) es verdad que

(No) está claro que quieran/haya
(No) está bien que

Es una vergüenza que quieran/haya
Es una tontería que

— A mí no me parece bien que bloqueen la publicidad de tabaco en las redes sociales porque...

9. TÉCNICAS PARA VENDER MÁS

GRAMÁTICA

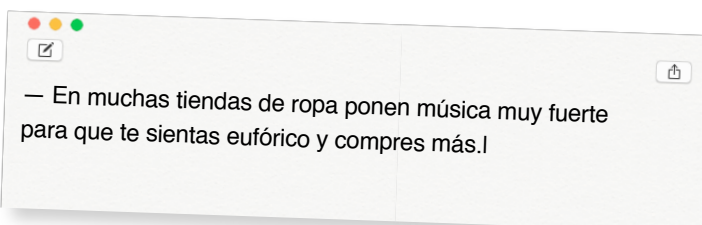
A. Lee estas estrategias usadas en muchos supermercados. ¿Las conocías? Coméntalo con tus compañeros.



¿Conoces los trucos que emplean las grandes superficies para aumentar sus ventas? Estos son algunos de ellos.

- Los carros de la compra tienen un pequeño freno en las ruedas para que nos cueste avanzar y nos fijemos en productos que no necesitamos.
- Los carros siempre se desvían hacia la izquierda para que tengamos que agarrarlos con la mano izquierda y la derecha esté libre para ir cogiendo cosas.
- Siempre ponen dulces y caramelos en la caja, para que en el último momento caigamos en la tentación y los pongamos en nuestro carro.
- Los productos imprescindibles están al final para obligarnos a recorrer todo el supermercado e ir cogiendo productos.

B. En parejas, describid otras técnicas de ventas que conozcáis (podéis buscarlas en internet). Usad las estructuras marcadas en negrita del apartado anterior.



10. UNA CAMPAÑA AGRESIVA

LÉXICO

En grupos, formad combinaciones con estas palabras. ¿Se os ocurren otras palabras para completar las series?

publicidad >

una campaña >

> una campaña

engañosa denunciar de publicidad sexista

de concienciación retirar publicitaria

de marketing de sensibilización agresiva

subliminal publicitaria

11. COMPRAR POR IMPULSO

LÉXICO

¿Con cuáles de estas afirmaciones te identificas? Coméntalo con un compañero.

- **Compro** muchas veces **por impulso**.
- **Compro** mucho **por internet**.
- Siempre **comparo precios** antes de comprar.
- Me gusta mucho **ver** los **anuncios** de la tele.
- **Recibo** mucha **publicidad**: en el buzón, en mi mail...
- Yo no **me dejo influenciar por** la publicidad.
- **Me fío de** las recomendaciones que leo en foros.



12. PUBLICIDAD, PUBLICITARIO

LÉXICO

En parejas, buscad palabras de la misma familia, como en el ejemplo.

sustantivo	verbo	adjetivo
anuncio	
manipulación
engaño
compra,
consumo,	
.....	publicitar
emoción
convicción	convinvente
persuasión	persuadir



ESTRATEGIAS

Fijarte en los sufijos de algunos adjetivos que se forman a partir de verbos y de sustantivos puede ayudarte a reconocer otros adjetivos y entender mejor su significado.

13. UN ANUNCIO POLÉMICO

LÉXICO



PREPÁRATE

A. Aquí tienes algunos adjetivos que podemos usar para describir un anuncio. Haz búsquedas en internet que te ayuden a entender su significado y guarda algunos ejemplos de anuncios que encuentres.

original racista bonito aburrido sexista
 impactante emotivo provocador polémico

B. En grupos, mostrad a vuestros compañeros los anuncios que habéis encontrado y comentadlos.

— Yo he encontrado este anuncio. Dicen que es racista, pero yo no estoy de acuerdo porque...

“El Bartel Brahma de Asunción” y “La historia del toro de Osborne”, en campus.difusion.com

14. ¿CONCIENCIA O MANIPULA?

LÉXICO

PREPÁRATE

A. De estos verbos, ¿cuáles crees que son positivos ☺, cuáles negativos ☹ y cuáles neutros ☹? Márcalo.

- | | |
|-------------------------------|--|
| • engañar a alguien | • concienciar a alguien de algo |
| • convencer a alguien de algo | • emocionar a alguien |
| • divertir a alguien | • hacer reír a alguien |
| • sugerir algo a alguien | • hacer llorar a alguien |
| • proponer algo a alguien | • hacer reflexionar a alguien (sobre algo) |
| • manipular a alguien | |
| • explicar algo a alguien | |

B. En grupos, comparad vuestras respuestas a A. ¿Estáis de acuerdo?

C. Pensad en un anuncio que os gusta y otro que no. ¿Qué hacen: convencen, sugieren, manipulan, conciencian de algo...? Comentadlo en grupos.

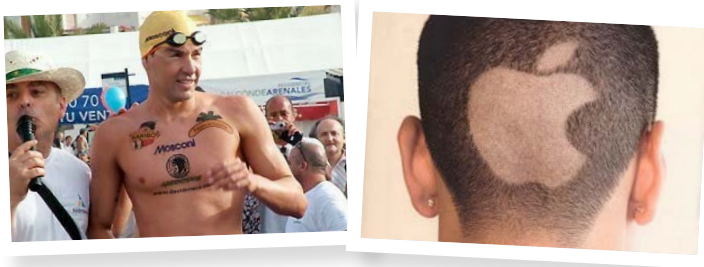
—No me gustan los anuncios de cremas porque engañan a la gente: ¡nadie tiene una piel así!

15. RECURSOS PARA ARGUMENTAR

CARACTERÍSTICAS DEL TEXTO

PREPÁRATE

A. Mira estas imágenes. ¿Qué es la publicidad corporal?



B. Lee estas opiniones de lectores sobre la publicidad corporal. ¿Con cuáles estás más de acuerdo? ¿Por qué?



Carlota Zaragoza

“Bueno, no es que no me guste, pero me cansa tanta publicidad. En la calle hay publicidad en todas partes: en el metro, en los autobuses, en carteles, en las tiendas... ¡Y ahora incluso hay personas-anuncios!”

“A mí me parece ingenioso: es estético, llama la atención y sobre todo ¡no molesta a nadie! Lo que no me gusta es que los famosos usen su imagen y para anunciar productos. ¡Engañan a la gente, que confunde el producto con la imagen de una persona que les gusta, y encima ellos se forran!”



Tomás Ciudad Real



Héctor Cádiz

“Yo creo que usar el cuerpo para hacer publicidad no está bien. Es más, creo que debería estar prohibido. Es denigrante. Además, solo la gente físicamente atractiva hace este tipo de publicidad. A los demás los discriminan.”

“Me parece genial. Es llamativo, diferente y además, ecológico, porque el soporte es el cuerpo humano.”



Ada Barcelona

C. En parejas, comparad vuestras respuestas a B.

D. Fijaos en los conectores subrayados. Todos ellos sirven para añadir una información. Pensad en cómo los traduciríais a vuestro idioma.

E. ¿Qué conector es el más adecuado en cada caso?

1. A mí me gusta ver anuncios en internet, sobre todo / es más porque normalmente son cosas que me interesan. ¡A veces encima / incluso descubro marcas muy chulas!
2. Yo creo que hay mucha publicidad sexista. Es más / además, para mí casi toda la publicidad es sexista. ¡Y sobre todo / encima, cuando lo dices, la gente cree que eres una exagerada y una feminista!
3. Cada vez hay publicidad más creativa. Para mí la mejor es la llamada publicidad útil: son carteles de publicidad pero que encima / además sirven de algo, por ejemplo para sentarse (una especie de banco – cartel).
4. Me encanta la publicidad de todo tipo, sobre todo / además la de perfumes. ¡Son siempre anuncios tan delicados y sensuales!
5. Los relojes de los anuncios siempre marcan las 10:10 porque las agujas dibujan una sonrisa y producen una sensación de felicidad. Además / Sobre todo, el cliente puede ver bien la marca, que suele estar en la parte inferior del reloj.

16. PUBLICIDAD EMOCIONAL

A. Vais a hacer un concurso de publicidad emocional. Primero, en grupos, buscad ejemplos de publicidad emocional en español y elegid el que os parezca mejor. Tened en cuenta los siguientes criterios:

- qué productos y valores vende
- qué imágenes aparecen
- qué emociones provoca



B. Mostrad el anuncio a los demás y explicad por qué lo habéis elegido.

es un anuncio emotivo / impactante...
hace llorar / reír / reflexionar sobre...
transmite un mensaje... / una imagen...

C. Después de las presentaciones, cada grupo analiza los anuncios y decide cuál le parece mejor.

D. Anunciad vuestra decisión y argumentadla. ¿Qué anuncio ha ganado el concurso?

17. ¡PERO ESTO QUÉ ES!

PREPÁRATE

A. Vas a publicar en un blog o red social un texto a favor o en contra de una práctica publicitaria o una técnica de marketing. Primero, piensa sobre qué quieres hablar.

- las tarjetas de fidelización, la publicidad en los buzones
- marcas que crean perfiles falsos para dar la opinión en foros
- las ventas puerta a puerta
- ...

B. Haz un guión con tus argumentos principales. Luego, escribe el texto.

C. Intercambia tu texto con el de un compañero. Cada uno revisa el texto del otro.

D. Publica tu texto en un entorno virtual de la clase. Luego, lee los textos de tus compañeros y reacciona escribiendo comentarios.

¡PUBLICIDAD ÚTIL!

Me parece genial la idea que han tenido los de la campaña de IBM "Ideas inteligentes para ciudades inteligentes." Hacen anuncios con formas para que sirvan para algo además de hacer publicidad.



"Estados Unidos, a la caza del consumidor hispano" en campus.difusion.com

GRAMÁTICA

PRESENTE DE INDICATIVO / DE SUBJUNTIVO

► Afirmar

Creo que... / Me parece que... + presente de indicativo
Yo creo que la publicidad siempre engaña un poco, ¿no?

► Negar

No creo que... + presente de subjuntivo
No me parece que...

A mí no me parece que el neuromarketing sea muy distinto del marketing tradicional.

► Expresar certeza

En las expresiones de certeza como **es verdad**, **es cierto**, **es evidente**, **está demostrado** o **está claro**, se usa el presente de indicativo, ya que se presenta la información como un hecho.

Es verdad / cierto / evidente que... + indicativo
Es evidente que los anuncios que te hacen sentir algo son los mejores.

Sin embargo, cuando están negadas, se utiliza el subjuntivo, ya que no se presenta la información como un hecho.

No es verdad / cierto / evidente que... + subjuntivo
No es cierto que esta campaña pretenda manipular al consumidor.

PRESENTE DE SUBJUNTIVO / INFINITIVO PARA VALORAR

Cuando una oración principal valora o comenta un cierto hecho, que es su frase subordinada, en esta segunda frase usamos:

- el subjuntivo cuando el sujeto de la frase principal (entendido como la persona que valora, aunque no sea siempre el sujeto gramatical) y el de la frase subordinada son diferentes.

Es lógico que quieran saber qué pasa en la mente del consumidor cuando decide comprar algo.

- el infinitivo cuando el sujeto de ambas frases es el mismo: el hablante habla de sí mismo o queremos generalizar.

Es normal tener miedo de algunos avances.

Es / me parece lógico / normal / increíble / unotontería... que + presente de subjuntivo
Es / me parece lógico / normal / increíble / una tontería... + infinitivo

Me parece bien / mal que + presente de subjuntivo
Me parece bien / mal + infinitivo

Está bien / mal que + presente de subjuntivo
Está bien / mal + infinitivo



Es bien / mal que

PARA + INFINITIVO / PARA QUE + SUBJUNTIVO

En las oraciones subordinadas que expresan finalidad introducidas con **para que** se utiliza el subjuntivo.

*Te vuelven a anunciar muchas veces una página web **para que** al final compres el producto.*

LÉXICO

MARKETING Y PUBLICIDAD

publicidad > emocional > sexista > engañosa > callejera

publicidad > online > personalizada

fijarse en > dejar influenciarse por > **la publicidad**

una campaña > de publicidad > de marketing

una campaña > de concienciación > de sensibilización

una campaña > agresiva > efectiva

denunciar > retirar > **una campaña**

recomendar > vender > **un producto**

comprar > anunciar >

comprar > por internet

comprar > por impulso > impulsivamente

recibir > crear > diseñar > hacer > ver > **un anuncio**

un anuncio > de perfumes > de coches > de la marca...

un anuncio > realizado por > diseñado por > dirigido a

transmitir > valores > una imagen > un mensaje

comparar > opiniones > productos > precios

generar > polémica > críticas

OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

engañar / divertir / manipular / emocionar / provocar / hacer llorar / hacer reír **(a alguien)**

*Este anuncio pretende hacer llorar **a la gente**, pero no lo consiguen. **Nos** quieren manipular cada vez más.*

convencer / concienciar **(a alguien) (de algo)**

Es una campaña para concienciarnos de que tenemos que leer más.

sugerir / proponer / explicar **(algo) (a alguien)**

*Es un anuncio que **(nos)** explica **las ventajas de usar la bici para desplazarse**.*

hacer reflexionar **(a alguien) (sobre algo)**

*La campaña quiere hacernos reflexionar **sobre** la discriminación.*

CARACTERÍSTICAS DEL TEXTO

CONECTORES PARA ARGUMENTAR: ADITIVOS

Además: añade una información.

*Es llamativo, diferente, y **además** es ecológico.*

Encima: añade una información que se presenta como innecesaria o desproporcionada (porque lo que se ha dicho antes ya era suficiente).

*Los que hacen anuncios engañan a la gente y **encima** se forran.*

Incluso: añade una información que se presenta como argumento fuerte porque es sorprendente, no se esperaba.

*Hay publicidad de todo tipo en todas partes y ahora **incluso** hay personas-anuncios.*

Ni siquiera: añade una información esperable, pero que no existe.

*Los famosos ganan un montón, se pasan la vida yendo a eventos y fiestas, y **ni siquiera** compran los vestidos que llevan: ¡se los regalan las marcas!*

Es más: añade una información como el argumento más importante de la serie. Siempre tiene que iniciar un nuevo enunciado.

*Yo creo que usar el cuerpo para hacer publicidad no está bien. **Es más**, creo que debería estar prohibido.*

Sobre todo: destaca una información por encima de las otras.

*Es estético, llama la atención y, **sobre todo**, no molesta a nadie.*