**El impacto de la publicidad**

La publicidad aparece en múltiples soportes: prensa, radio, televisión, vallas, internet, mobiliario urbano, etc. En el siguiente texto, el publicista Luis Bassat explica algunas características de la publicidad exterior, la que nos rodea por la calle.

|  |  |
| --- | --- |
| **La publicidad que nos sale al paso**Siempre he considerado a la publicidad exterior como un medio muy agradecido si se sabe utilizar bien, pero tremendamente vengativo si se utiliza mal. [...] Intentaré sintetizar algunos de los secretos de la publicidad exterior que considero de gran utilidad. Sobre todo para evitar errores flagrantes. [...] La publicidad exterior debe ser, sobre todo, impactante. La batalla de la calle se ha de ganar por K. O. Su fuerza es su impacto. Sus dimensiones hablan por sí solas. Pero hay mucho más.**Cinco ventajas como cinco soles****1. Su capacidad de impactar.** No hay ningún otro medio publicitario que permita dar tantos impactos diarios a un consumidor. Es muy difícil que alguien vea dos *spots* de un mismo producto en un mismo día, o dos anuncios en un diario. Pero es perfectamente posible encontrarse con cinco, diez o más vallas o carteles de un mismo producto tan solo en el trayecto de ida y vuelta de casa al trabajo.**2. Su capacidad de segmentar.** La publicidad exterior puede colocarse donde se estime más conveniente. Permite segmentar geográficamente, y hacer incluso pruebas en pequeñas o grandes ciudades. [...]**3. Su flexibilidad.** Se pueden realizar pruebas a pequeña escala, incluso *pretests* en una o dos ciudades y hacer las mediciones oportunas de impacto antes de lanzar la campaña definitiva a toda la geografía. Permite también ir lanzando la campaña gradualmente, en  | función de la distribución del producto. Porque no es aconsejable empezar una campaña general cuando un producto no ha llegado todavía a algunas ciudades. Otra posibilidad es anunciarse en la costa durante el verano, y en la ciudad a la vuelta de vacaciones, por poner un ejemplo.**4. Su atractivo.** Los mensajes pueden ser altamente atractivos. Las dimensiones dan mucho de sí. A veces, basta con el propio producto o etiqueta, a un tamaño cien veces mayor, para dejar boquiabiertos a los transeúntes.**5. Su polivalencia.** Sirve como apoyo o recordatorio de otras campañas, ya que permite repetir el mensaje muchas veces diarias. Es, pues, un complemento perfecto para las campañas que necesitan una gran argumentación. Recordar el mensaje pone en marcha en el consumidor los mecanismos de aceptación de lo que se ha visto y oído en televisión o en otros medios. |

Luis Bassat: *El libro rojo de la publicidad*,Debolsillo

1. **¿Qué piensa el autor sobre la publicidad? ¿Es una visión positiva o negativa?**
2. **Explica una norma ortográfica para el uso de la *g*, otra de la *j* y otra de la *h*
con ejemplos del texto.**
3. **¿Qué modalidad predomina en este texto? ¿Por qué crees que es así?**
4. **Encuentra en el texto una oración enunciativa negativa y conviértela en afirmativa. Después, transfórmala en interrogativa directa e indirecta.**

**Es tu turno**

¿Qué significado tiene para ti la publicidad? Defínela con tus propias palabras y explica cómo se relaciona con los siguientes conceptos.

arte consumo economía popularidad engaño información belleza