

Taller

«INICIACIÓN A LA PUBLICIDAD TURÍSTICA»

Cómo crear anuncios

José Carlos Pozo

-Consultor en Comunicación Turística-



www.spanish-experts.com



<http://www.linkedin.com/in/josecarlospozo>



@JocaPozo



jocapozo@gmail.com

Contenidos

- 01** Introducción: Importancia de la publicidad
- 02** Publicidad: ¿Amor u odio?
- 03** Especificidad de la publicidad turística
- 04** Tácticas discursivas de la publicidad turística
- 05** Partes de un anuncio
- 06** Técnicas lingüísticas de redacción de anuncios
- 07** Consejos para crear un buen texto publicitario
- 08** Consejos para las imágenes de tus anuncios
- 09** Ejercicio final: ¿Practicamos?
- 10** Webgrafía

-Universidad de Málaga-

Los anuncios institucionales en la
clase de español del turismo:
una propuesta didáctica



Autor:

José Carlos Pozo García

Directora de tesina:

Francisca Cárdenas Bernal

Abril de 2012

Revista RedELE
del Ministerio de Educación

<http://ow.ly/qqCxN>



Objetivos

- Fomentar la importancia de la publicidad en las empresas turísticas.
- Aprender términos relacionados con la publicidad turística.
- Estudiar tácticas publicitarias aplicadas al turismo.
- Conocer algunas técnicas lingüísticas de creación de textos publicitarios.
- Practicar con eslóganes.
- Utilizar lo aprendido para folletos, vídeos y banners de Internet.

***Taller práctico,
participativo y
muy visual**

01

Importancia de la Publicidad

- Existe desde la más **remota antigüedad**: Babilonia, Egipto...
- Hoy en día es una actividad esencial en las sociedades capitalistas:
 - a) Es un medio para hacer comprar **productos y servicios**.
 - b) Incrementa **la producción y el empleo**.
 - c) Financia a **los medios de comunicación**.
 - d) Modifica nuestros **hábitos de consumo** y nuestra manera de **concebir la realidad**.



El único JB

al que todos quieren, qué gran injusticia para ti lo que han hecho con tus preciosas letras.

www.desmotivaciones.es

Datos sobre la publicidad en España

Estudio de la Inversión Publicitaria en 2013 (Fuente Infoadex)

- **2007, el mejor año histórico en inversión publicitaria:** 16.108 millones de euros.
- La inversión publicitaria en 2013 fue de 10.858 millones de euros.
- **Caída del -3,7% del gasto publicitario** para 2014. (Según la estimación de Infoadex).
- El único sector en crecimiento: Internet +1,8%.
- Causa principal: Crisis económica y otras acciones promocionales (redes sociales, Mk de guerrilla,...)
- Representa el 1,03% del PIB de España.

Ranking de los 5 primeros anunciantes:

1. Procter & Gamble España
2. L'Oreal
3. El Corte Inglés
4. Vodafone
5. Telefónica

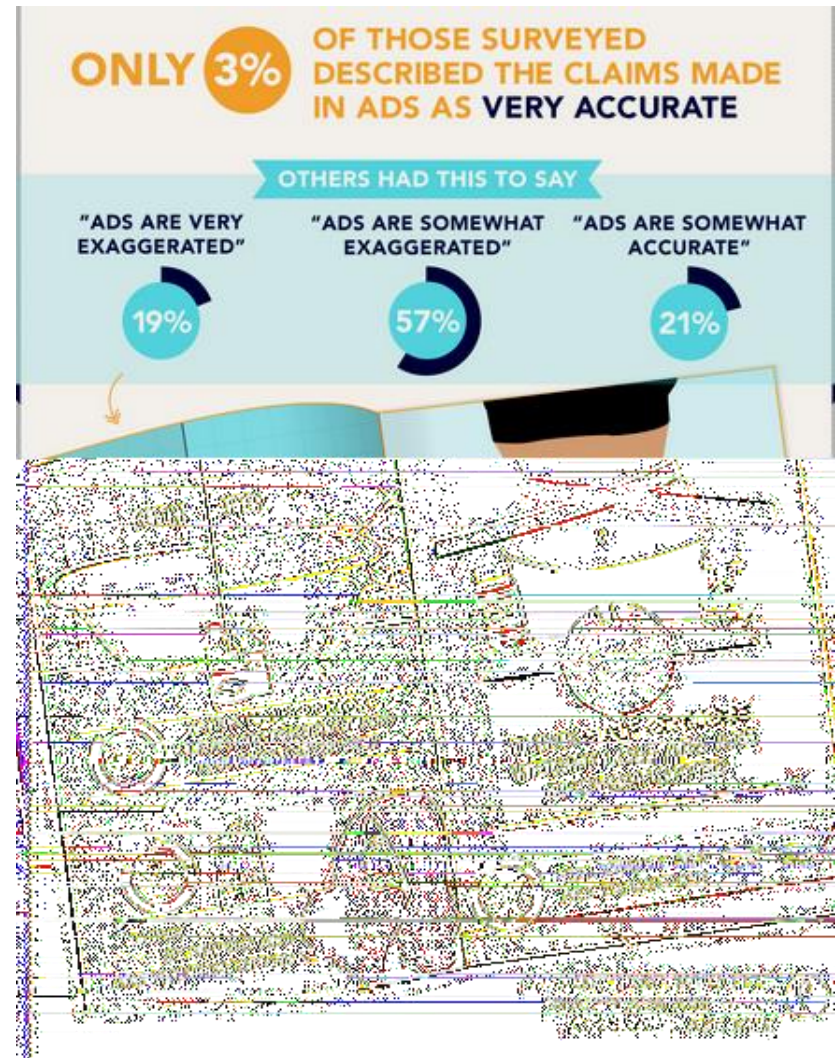


- La única empresa turística entre los 20 primeros anunciantes en España en 2013 fue Viajes El Corte Inglés (puesto nº 13).

¿Nos creemos lo que nos dice la publicidad?

NO

- Sólo el 3% de los encuestados cree en los anuncios, según un estudio de Lab42 (market research) en EEUU.
- Los anuncios en los que **menos creemos** (“tasa de incredulidad”) son:
 - * 96% no cree en los anuncios de pérdida de peso.
 - * 87% no cree en los anuncios de limpieza.
 - * 81% no cree en los anuncios de belleza.



Entonces, ¿por qué las empresas hacen publicidad?

- **Notoriedad de marca.**
- Para que los clientes identifiquen nuestros productos y servicios frente a los de la competencia.
- Así, el 31% prefiere comprar productos de un marca determinada debido a su publicidad.

(Fuente: Puromarketing)



02

Publicidad: ¿amor u odio?

- La publicidad nos acompaña a todas horas y en todas partes. Es omnipresente.
- En una ciudad occidental se estima que recibimos **3.000 impactos publicitarios al día.**
- Para muchos es una actividad molesta e invasora de nuestros espacios vitales.
- Para otros es una expresión del arte o del ingenio humano.



¿Qué anuncios recordamos?

- El 71% recuerda los **anuncios graciosos**.



- El 12% recuerda la publicidad con **información útil** y de servicio público.

- ¿Y los **anuncios emotivos**?

(Fuente: Puromarketing)

- El 8% prefiere los **anuncios "sexys"** (de los cuales el 92% son hombres).



- **"Lavavajillas Siemens a sólo 269\$"**. El anuncio más recordado por los hombres en Dinamarca.

* El eslogan final dice **"Justo en el borde"** en clara alusión a la frontera con Alemania.

Test de zapping en una radio andaluza

- Muestra: **10 personas con rasgos diferenciados.**
- Programa: **“El público” de Jesús Vigorra**
- Emisora: **Canal Sur Radio.**
- Horario: **De 16 a 19 horas.**
- Período: **Del 9 al 13 de julio de 2012 (una semana).**
- Objetivo: **Señalar el anuncio que más les gusta y el que más detestan.**



aqua
limpia turbo



Solicita
información
y llévate GRATIS
nuestra Bayeta
Ecológica



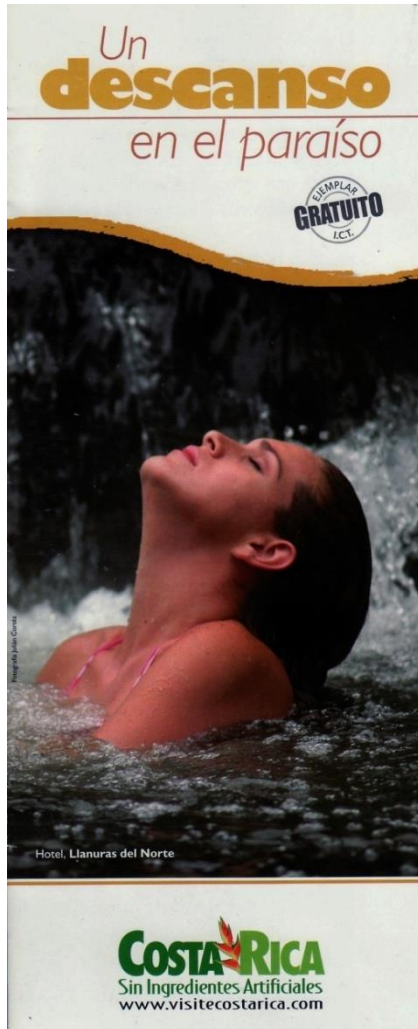
• Resultados:

- 7/10 eligieron el anuncio de Viajes El Corte Inglés como su preferido.

- 8/10 eligieron el anuncio de Aqualimpia como el más molesto y con el que siempre hacían zapping.

(Fuente propia)

La Publicidad Turística nos atrae



- **No** suele provocar **rechazo del público**, como otros sectores: detergentes, seguros, ...
- Se identifica con nuestro tiempo libre, nuestras vacaciones, **nuestros momentos de felicidad**.
- Nos vende paisajes, ambientes, lujo o sueños ideales (**Vende Experiencias positivas**).
- La psicología humana juega a nuestro favor. [¡Aprovechémosla!](#)



03

Especificidad de la Publicidad Turística

• **Objetivos:**

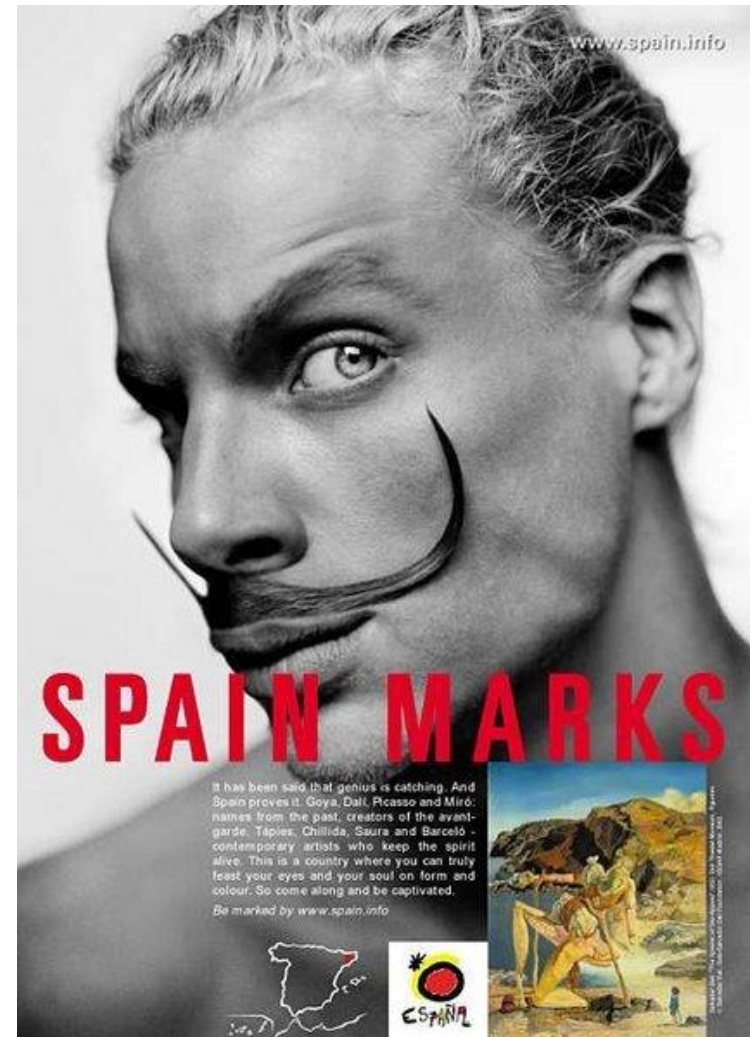
- Incrementar las ventas.
- Informar sobre promociones u ofertas.
- Crear o mantener una imagen positiva de la empresa.
- Nivelar la afluencia turística en las temporadas bajas.

• **Ministerio de Industria y Turismo:** Ha sido el más inversor en promoción-publicidad turística hasta ahora.

• En 2009 Turespaña gastó en campañas de promoción turística e inversiones 131,7 millones de euros.
(Fuente Hosteltur)

• Tendencia a la baja:

- En 2013 gastó 37,9 millones de euros.
- Supone un recorte acumulado del 71% comparándolo con 2009.



04

Tácticas discursivas de la Publicidad Turística



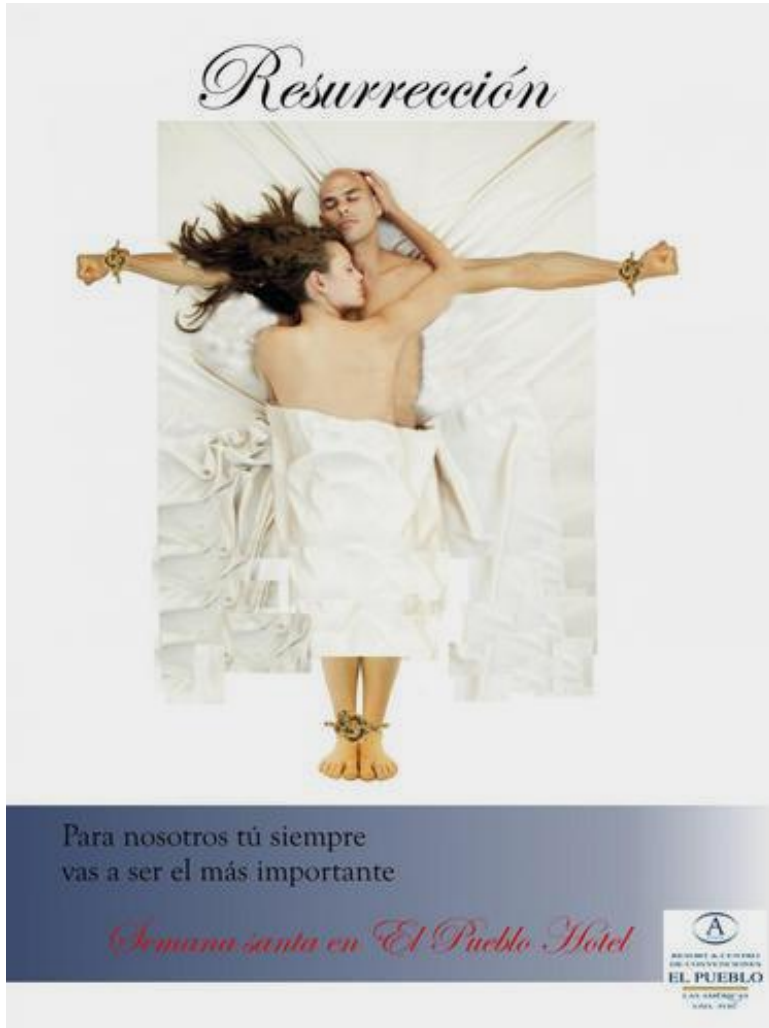
-Métodos persuasivos-

Lo primero: Define tu público objetivo.

“Los publicistas que ignoran la investigación son tan peligrosos como los generales que ignoran las señales que envía el enemigo en el campo de batalla”

(David Ogilvy, fundador de la gran agencia de publicidad “Ogilvy & Mother”)

4.1. Crear polémicas



- Seguro que este anuncio no pasó indiferente en un país tan católico como es México.

Pero el gran provocador de la publicidad turística es el director de la aerolínea Ryanair, Michael O'Leary.

RYANAIR
POUR TOUTES LES OCCASIONS

Avec Ryanair, toute ma famille peut venir assister à mon mariage

100.000 BILLETS
NE PAYEZ QUE LES TAXES ET CHARGES

VOYAGEZ EN FÉVRIER ET MARS '08 RÉSERVEZ JUSQU'À JEUDI

HÔTELS À PRIX RÉDUITS, À PARTIR DE €17 SEULEMENT SUR WWW.RYANAIRHOTELS.COM

RYANAIR.COM

Réservez jusqu'au 31.01.08. Offre soumise à la disponibilité des vols et à certaines conditions.
Frais de paiement par carte bancaire : 4,50€ par passager pour un trajet simple. Vol au départ de Paris (Beauvais).

- Condemnado a pagar 60.000 euros de indemnización a Carla Bruni y Nicolas Sarkozy por uso de su imagen en un anuncio.

Ejemplo de Polémica en Facebook

Gracias a las redes sociales, una publicidad o artículo "polémico" se comenta y se viraliza mucho más. En consecuencia, aumentan las visitas a la web.

Página	Número de páginas vistas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas
	% del total: 100,00% (827)	% del total: 100,00% (775)	00:05:46 Promedio del sitio: 00:05:46 (0,00%)	752 % del total: 100,00% (752)
1. /2013/09/15/destinos/3-razones-para-detestar-paris/	660	615	00:06:24	613
2. /2013/03/31/destinos/7-consejos-para-viajar-solo/	78	78	00:19:58	78
3. /	13	11	00:00:18	10
4. /2013/12/21/destinos/asia-destinos/consejos-para-viajar-solo-por-la-india/	9	9	00:11:43	5
5. /2011/04/17/destinos/tres-razones-amar-lisboa/	8	6	00:03:23	6
6. /2012/04/20/destinos/los-cinco-mejores-destinos-para-realizar-un-crucero/	5	5	00:00:00	5

Caso Concreto analizando 3 días:

-Antes del 24 de diciembre de 2013 el post titulado **"3 razones para detestar París"** en la web de viajes **trotamundeando.com** apenas tenía visitas (fue publicado en septiembre de 2013).

-Del 25 al 27 de diciembre aumenta espectacularmente a 660 visualizaciones en la web. ¿Por qué?

facebook

Jose Carlos Pozo Garcia
 3 RAZONES PARA DETESTAR PARÍS
 Aunque no vivo en París, suelo ir mucho allá desde el año 2000 porque mi mejor amigo vive allí. Pese a ser una de las ciudades más hermosas que conozco y por las que más me gusta pasear, hay tres aspectos que detesto de la capital gala. ¿Qué pensáis?

Españoles en Francia Miembros

Todos los miembros (3562) Buscar



3 razones para detestar París
 trotamundeando.com

3 razones para detestar París, la ciudad más atractiva del mundo para los turistas: sus precios excesivos, su clima deprimente y, en especial, la arrogancia colosal de los parisinos. No todo es color de rosas en la ciudad

Me gusta · Comentar · Compartir · Dejar de seguir la publicación · 25 de diciembre de 2013 a la(s) 14:21 · Editado

A 19 personas les gusta esto.

Ana Belen Parra Martinez Yo creo que es como en muchos sitios. No te voy a decir si París es lo mejor, lo peor o del montón.

Post el 25 de diciembre en un Grupo de Facebook:

-Se promociona el post en un grupo numeroso en Facebook "Españoles en Francia" con 3.562 miembros.

-Inmediatamente, los miembros comienzan a polemizar en Facebook sobre el artículos: unos a favor y otros en contra. Estos últimos incluso insultan al autor del post.

-Consecuencia: publicidad gratuita del post sin tener que usar "Facebook business". (Marketing de guerrilla)

4.2. Uso sexista de la imagen de la mujer

- Cultura marcada por el **hedonismo y la sensualidad**.
- Utilización de la imagen o del cuerpo de **la mujer como objeto de consumo**.
- Insistencia en el uso de imágenes eróticas.
- **Falta de ética**. A veces denigrante y abusiva.



4.3. Apelación a los valores culturales propios

- Contraposición con la publicidad globalizada: Coca-Cola, McDonalds, Heineken, L'Oreal...
- Énfasis en el **orgullo de lo propio**.
- **Envidiable medio de difusión**:
 - a) Patrimonio (natural, arquitectónico...)
 - b) Valores idiosincráticos de países, regiones o ciudades.
- Principal rasgo diferenciador y poder de atracción: **Su enfoque cultural**.
- Turismo de México, ejemplo paradigmático de derroche patriótico.



NIKKI

sábados night
MARTINIS

sólo para ellas...



[f Nikki Beach Caracas](#) [@NikkiBeach_CCS](#)



Exclusive Properties

Costa del Sol

The next 10 pages present the latest Unique Homes for sale in the Marbella area, marketed by Kristina Szekely Sothebys International Realty. These properties are the heart of our business, and the heart of this magazine.

Propiedades Exclusivas

Costa del Sol

Las siguientes 10 páginas presentan las propiedades más recientes y exclusivas a la venta en la zona de Marbella, comercializadas por Kristina Szekely Sothebys International Realty. Estas propiedades son el corazón de nuestro negocio y el corazón de esta revista.

4.4. Estímulo de la vanidad y la ambición de elevar la posición social



- Presumir de disfrutar “exclusivamente” de un destino, producto o servicio turístico.
- Potencia el ego del turista.
- Demostración ante los demás del **status o clase social** a la que se pertenece.

4.5. Búsqueda de aventuras y huida de la rutina

- Huir de los entornos urbanizados e industrializados.
- Se busca **la excitación y el riesgo** en aquellos lugares aún alejados del turismo organizado.
- Las aventuras turísticas: otra forma de distinción social.
- Diferenciarse mediante experiencias que otros no han disfrutado.

PARQUE NATURAL & RESERVA BIOLÓGICA **LA SELVITA** EN COSTA RICA
Ciudad de Quepos - Manuel Antonio - COSTA RICA

LÁNZATE A LA AVENTURA

CANOPY

ATV

CASCADAS

SENDEROS

INFORMACIÓN Y RESERVAS EN SU AGENCIA DE VIAJES

MANUEL ANTONIO COSTA RICA

4.6. Identificación con personas bellas y sanas

FINES DE SEMANA **2011**

escápate!

› Naturaleza › Golf › Aventura › Wellness&Spa › Gastronomía

Cuando quieras **ventajas especiales** fines de semana

www.marsol.com

mar sol

The magazine cover features a woman relaxing in a spa, with a vertical strip of five smaller images on the left: a golf course, a dining table, two cyclists, a restaurant interior, and a spa treatment. The background is a blue sky with water ripples.

- Es habitual aunque no se abusa tanto como en otros sectores: cosmética, perfumes...

4.7. Hacer una música pegadiza



Turismo de Sevilla / Artista: Indigo

Music branding o Audio branding

- Se asocia una canción o un artista a una marca o destino.
- Son similares a los videoclips de cervezas (San Miguel, Mahou...)
- Los personajes suelen ser chicos/as jóvenes.
- La música es simple y pegadiza.



Artista: Brisa Fenoy

4.8. Los famosos “venden”, pero son caros

- No es asequible para las pymes.



UNA SUITE PARA BANDERAS

¡¡Llegó el día!!
Participa en “Una suite para Banderas”
y gana un viaje (vuelo+estancia)
al nuevo Iberostar Cancún.

IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS
Disfruta siendo una estrella



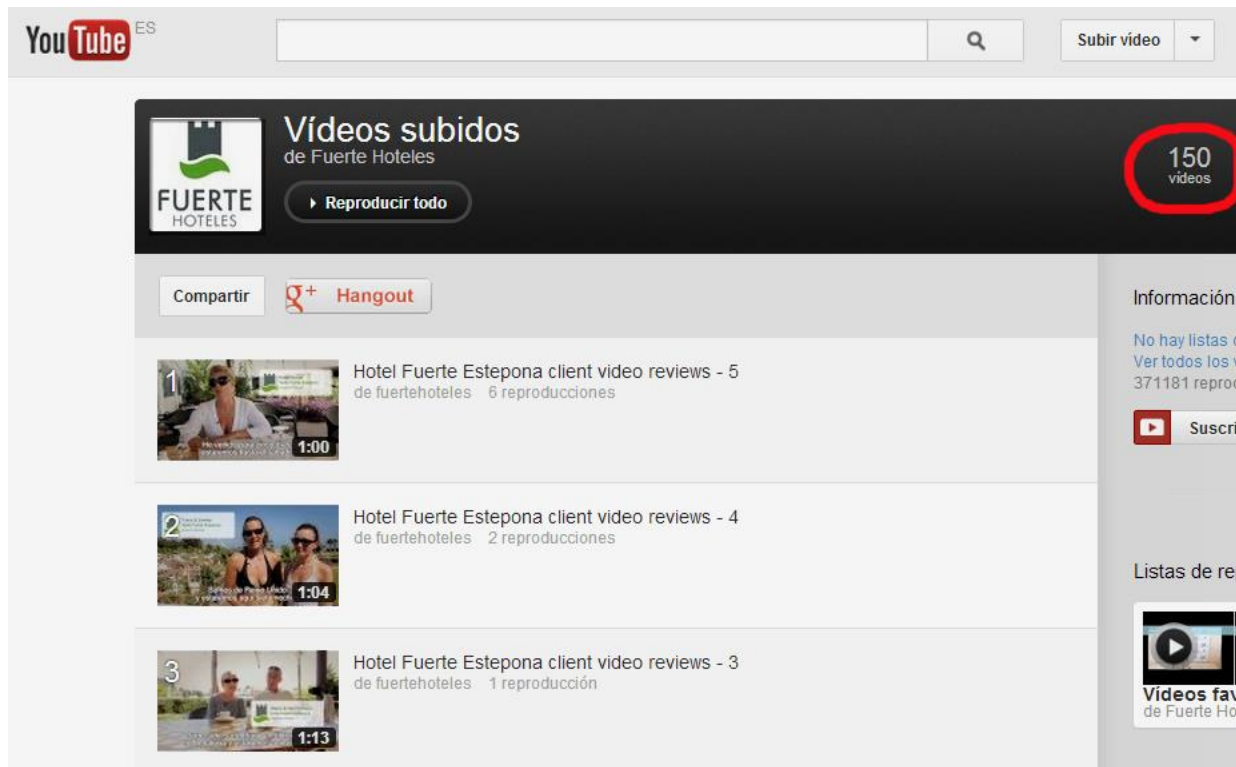
Soy FAN de los grandes escenarios
JOSEP CARRERAS. La Pedrera. Barcelona

SOY FAN DE CATALUNYA
www.fansdecatalunya.com

CATALUNYA
Generallist Go Catalunya

4.9. Los testimonios de clientes reales

- Aportan **credibilidad** y **verosimilitud**.
- Las declaraciones de los extranjeros aportan más reputación.



The image shows a screenshot of a YouTube channel page for 'Fuerte Hoteles'. The channel name is 'Fuerte Hoteles' and the video count is 150, which is circled in red. The page displays three video uploads, all titled 'Hotel Fuerte Estepona client video reviews'. The first video has 6 reproducciones, the second has 2, and the third has 1. The channel also has a 'Reproducir todo' button and a 'Subir video' button. The page is in Spanish and includes a search bar and a 'Subir video' button at the top.

Ejemplo:

Hoteles Fuerte

- Su canal de Youtube cuenta a día de hoy con **252 vídeos**.
- Tienen:
 - Entrevistas a clientes de diversas nacionalidades.
 - Reportajes de buena calidad sobre sus hoteles.
 - Vídeos de experiencias, como taller de sangría, de cata de vinos, puesta de sol...
- Actualmente, tienen más de **517.000 reproducciones en Youtube**.

4.10. Centrarnos en un valor positivo

- Dirigir toda la estrategia comunicativa, incluida la publicidad, a potenciar un valor positivo para la sociedad: medioambiente, infancia, lucha contra una enfermedad, etc. .



4.11. “Storytelling”: Contar una historia

- Involucrar al espectador en una historia creándole una necesidad.
- La marca se “personaliza”.



<http://www.andalucialab.org/blog/que-podemos-aprender-de-un-anuncio-turistico/>

05

Partes de un anuncio

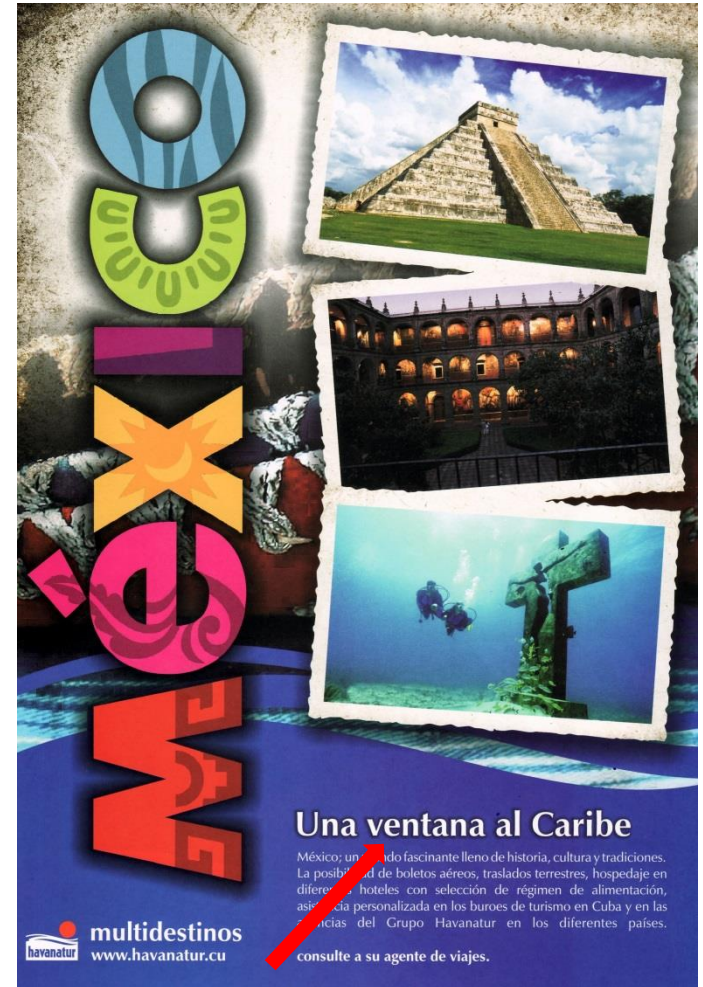
Imagen	Es una fotografía, un dibujo o un gráfico del producto o servicio que se anuncia.
Marca	Es un nombre, símbolo o diseño que identifica los productos de un vendedor. Generalmente se muestra mediante el logotipo.
Eslogan o lema	Es una frase corta, sencilla y muy impactante. Condensa el mensaje a transmitir y complementa la imagen.
Cuerpo del anuncio	Informa sobre el producto o servicio: cualidades, precio, composición, etc.
Anunciante	Entidad, empresa o persona que quiere promocionar su producto, servicio o idea.
Titular	Es el texto de mayor tamaño. Debe conseguir que el lector se pare y le dedique unos segundos al anuncio.



06

Técnicas lingüísticas de redacción de anuncios

- La publicidad es un **discurso persuasivo** que:
 - **“Si no vende, el anuncio no es creativo”**
(Davig Ogilvy)
 - **No** hay una **receta milagrosa**.
 - Lo ideal: Anuncios originales, claros, breves y creíbles.
 - Combinan diversos elementos según los formatos: texto, imágenes, vídeo, música, voces, sonidos, gráficos, etc.
 - El lenguaje publicitario es uno de los más creativos e innovadores, especialmente en el vocabulario.
 - Labor fundamental del **copywriter (redactor publicitario)**:
Selección de los recursos lingüísticos más persuasivos.



Una ventana al Caribe

México; un mundo fascinante lleno de historia, cultura y tradiciones. La posibilidad de boletos aéreos, traslados terrestres, hospedaje en diferentes hoteles con selección de régimen de alimentación, asistencia personalizada en los buros de turismo en Cuba y en las oficinas del Grupo Havanatur en los diferentes países.

consulte a su agente de viajes.

multidestinos
www.havanatur.cu

havanatur

El eslogan es el 80% del copy

“En promedio, la proporción de personas que lee el eslogan sobre el cuerpo de texto es de 5 a 1. Cuando haya escrito el eslogan, habrá salvado 80 centavos de cada dólar”

(David Ogilvy, fundador de la gran agencia de publicidad “Ogilvy & Mother”)



-El poder de la palabra-



“El dominio del lenguaje es, para el publicitario, tan importante como lo es el dominio del pincel para el artista y el dominio del bisturí para el cirujano”

(Frederic Munné Matamala, catedrático de psicología social de la Universidad de Barcelona)

6.1. Recursos morfosintácticos

A) ¿Qué tiempos verbales usamos?



- Hegemonía del **Imperativo**.
- Valores: Consejo, sugerencia o súplica.



Turismo de Euskadi

(Vídeo de Euskadi)

<http://www.youtube.com/watch?v=9zBfXP7ZLBw&feature=related>

SI TE **VAS** DE VACAS
A LA NIEVE
Y NO **HAY** NIEVE,
TE DEVOLVEMOS
EL DINERO.

No esperes a que caigan los primeros copos.
Si reservas tus vacas antes del 21 de noviembre,
y no encuentras nieve, no te quedarás helado...
¡porque te devolveremos el dinero!...

hasta un **20%** Dto.

NIÑOS GRATIS hasta 11 años

y además... **7%** Dto. adicional

- También predominan **el Presente y el Futuro de Indicativo**.
- Tiempos verbales ideales para presentar lo real y verdadero (razón de ser de la publicidad).

(Fuente: Diana Esteba, "El perfil del otro")

**HEMOS
DESCUBIERTO
QUE LA PRIMAVERA
ES PARA VIAJAR**



**ESCAPADAS EN CRUCERO
DE 4 Y 5 NOCHES**



(Vídeo de la Costa del Sol)

- **Los Pasados.**

- Son poco frecuentes.
- A excepción de que cuenten una historia o un hallazgo que empezó tiempo atrás pero que continúa en el presente.

B) Supresión del verbo



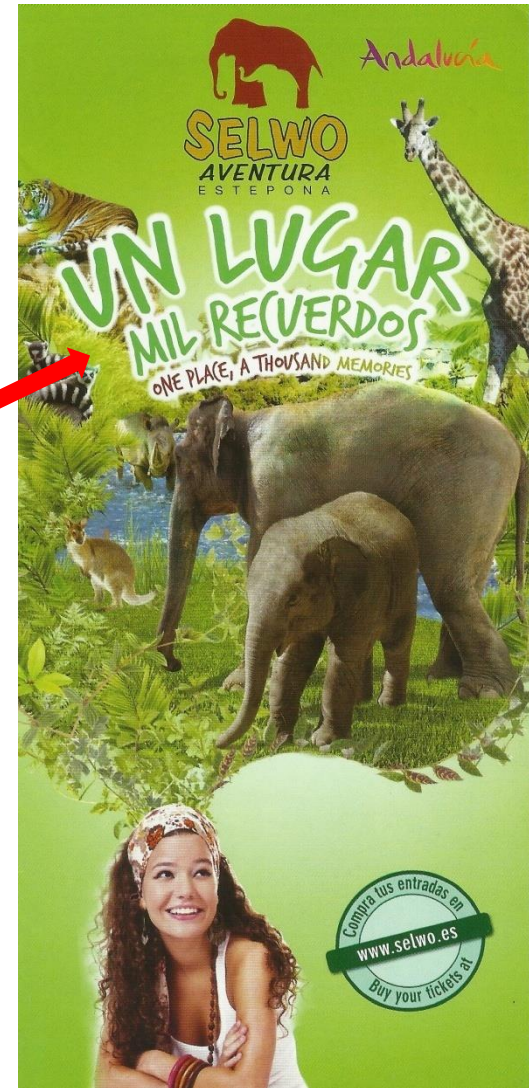
• Frases sólo con sustantivos

Construcción mediante:

- Puntos
- Comas
- Saltos de línea

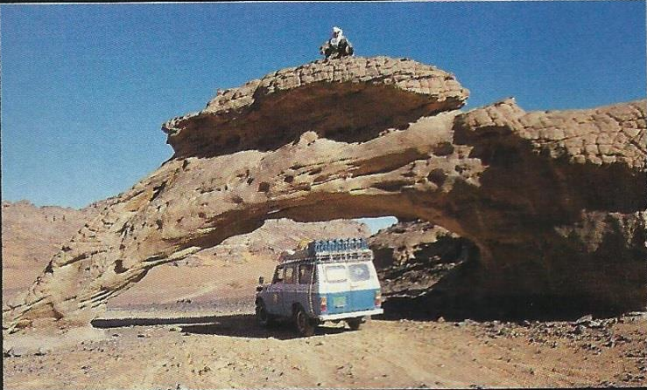
Objetivos:

- Economía del lenguaje
- Enfatizar



C) Construir los adjetivos de manera diferente


LIBIA



**LUGARES *que* DESPIERTAN
los SENTIDOS**

La arquitectura sahariana del Oasis de Gadhames. Descenso hasta Ghat por pistas olvidadas. El laberinto mágico de los Montes Akakus. Lagos salados entre un gran mar de dunas. La antigua ciudad de Leptis Magna.

VIATGES TUAREG
Consell de Cent, 378 - 08009 Barcelona.
Tel: 932 65 23 91 Fax: 932 65 10 70
e-mail: tuareg@cambrabcn.es



- Ni un solo verbo en este texto.

- Las frases con el relativo "que".

Objetivos:

- Evitar los adjetivos repetitivos y poco originales.
- Añadir matices u otras informaciones adicionales al sustantivo que preceden.

(Fuente: Sara Robles, "La publicidad o el arte de persuadir con la palabra")

D) Las oraciones interrogativas están de moda

1) **Preguntas totales:** Respuestas posibles: sí o no.



MÁS DIVERSIÓN.
Carnival
EN MÁS LUGARES.

¿SUEÑA CON UN CRUCERO?
CON CARNIVAL SERÁ INOLVIDABLE

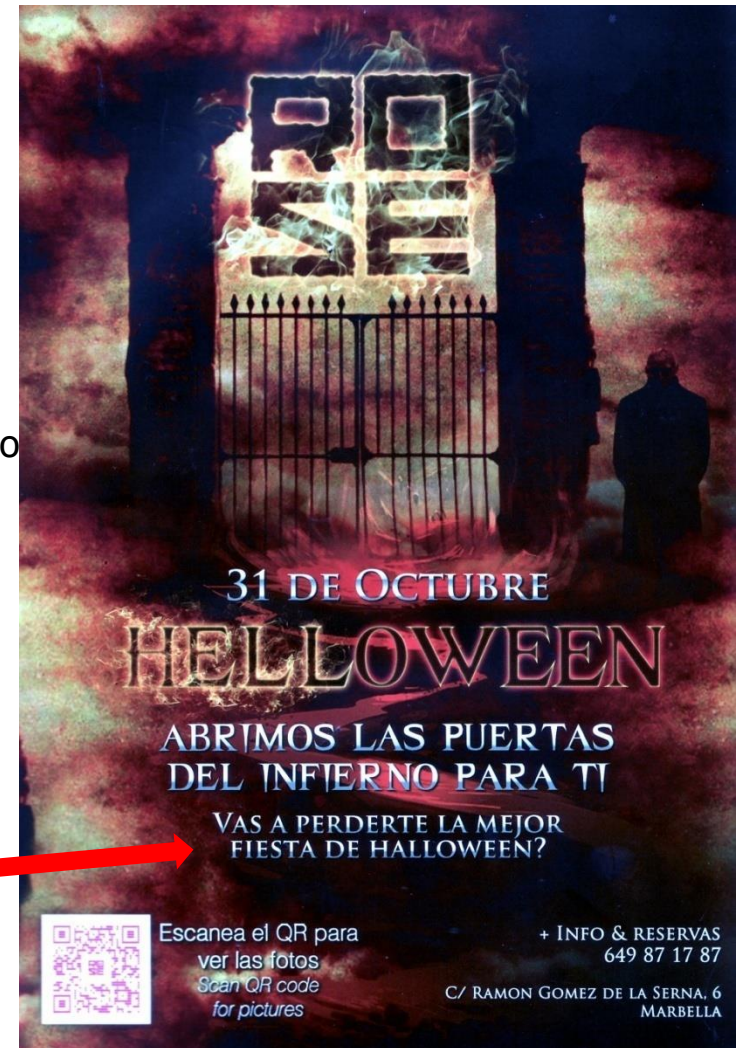
 <p>CARNIVAL VICTORY 7 Días de crucero desde Nueva York hasta Canadá y New England Camarote Interior desde 1.472€ por pareja Camarote Exterior desde 1.607€ por pareja</p>	 <p>CARNIVAL GLORY 7 Días de crucero desde Puerto Cañaveral hasta el Caribe Oriental Camarote Interior desde 983€ por pareja Camarote Exterior desde 1.187€ por pareja</p>
 <p>IMAGINATION 4 Días de crucero desde Miami hasta Key West Camarote Interior desde 616€ por pareja Camarote Exterior desde 683€ por pareja</p>	 <p>INSPIRATION 7 Días de crucero desde Tampa hasta el exótico Caribe Occidental Camarote Interior desde 1.220€ por pareja Camarote Exterior desde 1.306€ por pareja</p>

Todos los precios indicados arriba son por pareja, para dos personas que compartan camarote. Se aplican también los términos y condiciones habituales.

 Información y Reservas, llame a:
+34 952 587 090 / +34 902 903 088

Tendencias:

- Uso de Códigos QR.
- Eliminación del signo interrogativo al principio de la frase.



31 DE OCTUBRE
HALLOWEEN
ABRIMOS LAS PUERTAS
DEL INFIERNO PARA TI
VAS A PERDERTE LA MEJOR
FIESTA DE HALLOWEEN?

Escanea el QR para
ver las fotos
Scan QR code
for pictures

+ INFO & RESERVAS
649 87 17 87
C/ RAMON GOMEZ DE LA SERNA, 6
MARBELLA

2) **Preguntas reflexivas:** Hay que decidirse normalmente entre dos posibilidades.

CASINO TORREQUEBRADA

Atención al cliente 952 577 300

POKER Gran Madrid
www.casinogranmadrid.es
REGÍSTRATE

Síguenos en f

Home | Primera Visita | Juegos | Torneos | Actividades | Restaurante | Empresas

Visita virtual

¿En tu casa o en la mía?

Juega al poker online en CasinoGranMadrid.es,
donde el poker siempre ha sido poker.

REGÍSTRATE

juego seguro Juega con responsabilidad

POKER Gran Madrid
www.casinogranmadrid.es

TORNEOS POKER Y ACTIVIDADES

ENE 2013

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

CASINO TORREQUEBRADA POKER

FREEZE-OUT RECOMPENSA

La empresa | Contáctenos | Preguntas más frecuentes | Juego Responsable | Privacidad | Responsabilidad Social Corp. | Empleo

¿Bronceado o fotodepilación?

Sun&Safe[®]

La fotodepilación para pieles bronceadas.

Sólo en **no+vello**[®]

fotodepilación con tarifa plana

Innovative Technology

Innovative Technology

nº 1 LOCAL MUNDIAL

más de 1.000 centros

soy+

Sun&Safe[®] es la nueva tecnología de No+Vello[®] que permite la fotodepilación segura y eficaz de las pieles bronceadas.

FUENGIROLA MIJAS COSTA (La Cala)

España • Portugal • Brasil • Bulgaria • Polonia
México • Rumanía • Bosnia • Italia • Inglaterra • Suiza

www.nomasvello.es

3) Preguntas Retóricas:

La respuesta está contenida en la misma pregunta.
Es una afirmación implícita.



¿Para qué sirven, pues, las preguntas en la publicidad?

- Pretenden crear un falso diálogo entre el anunciante y el receptor.
- Intención evidente o enmascarada de persuadir.

(Fuente: Elena Méndez, "Los enunciados interrogativos en los textos publicitarios")

SI ALGO ES EXITOSO, ¿POR QUÉ NO AÑADIRLE UN PREMIO?



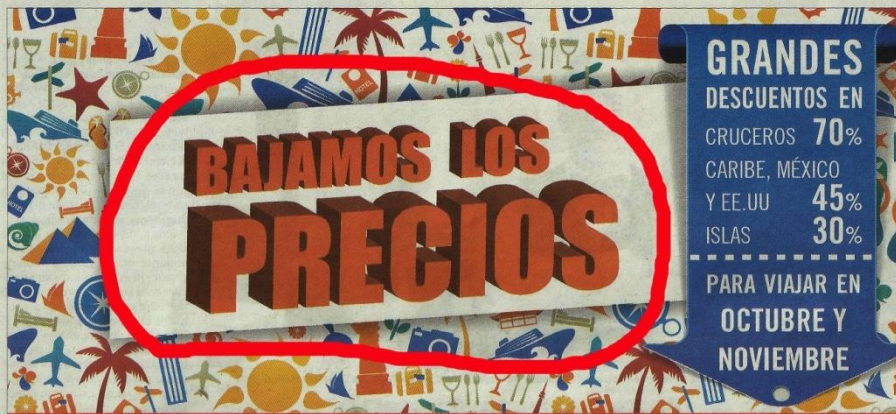
Primero le gustó a la gente. Luego a los vendedores. Minute Maid Selección sin azúcares añadidos se ha quedado con el GRAN PREMIO A LA INNOVACIÓN 2006 en la categoría de Zumos. Gracias a todos.

SIN AZÚCARES AÑADIDOS
NI EDULCORANTES

E) ¿Tratamos a los receptores de tú o de usted?



- En España se prefiere más **el tuteo** para llegar a un público más amplio.
- **El ustedeo** es habitual en los productos y servicios exclusivos. En la mayoría de países de Latinoamérica el usted se usa más.
- El tratamiento elegido debe:
 - Ajustarse al target de clientes.
 - Ser continuo y coherente en los textos publicitarios.



- Con **nosotros** se representa a los empleados de la empresa.



- El **yo** funciona persuasivamente con las declaraciones de famosos y expertos.

- **La tercera persona singular** se puede referir al producto, la marca, el fabricante o el cliente.



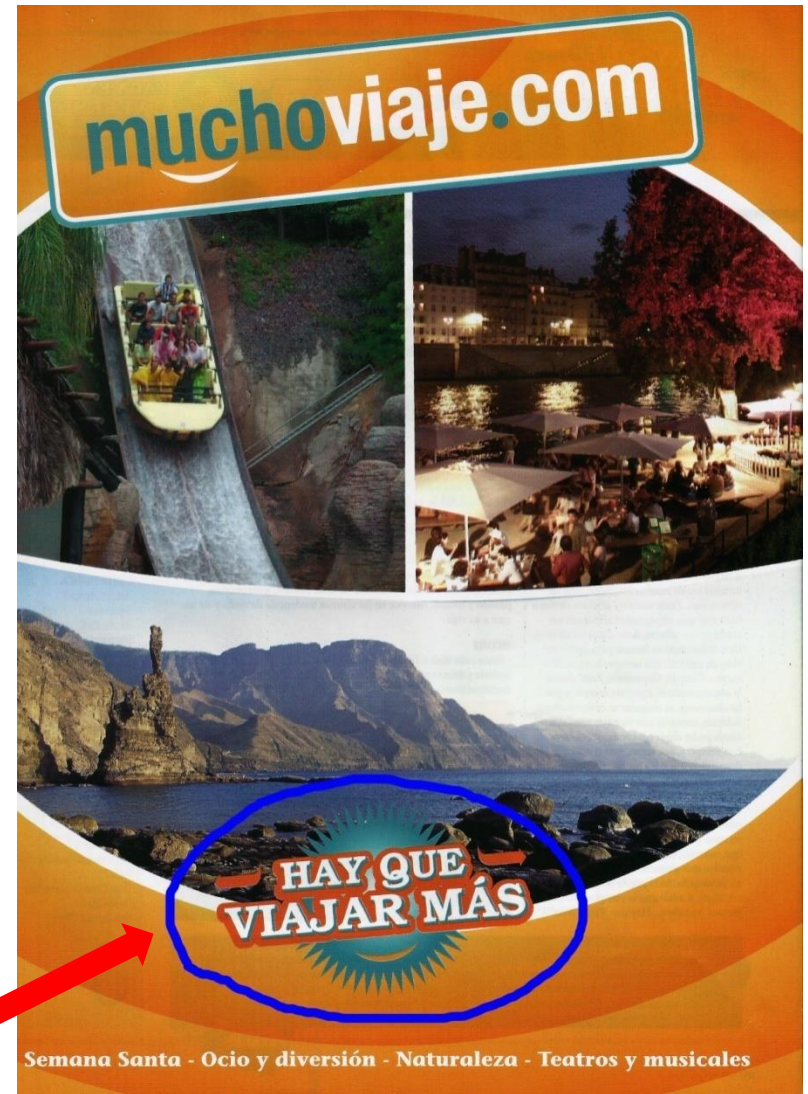
F) Expresiones impersonales (sin sujeto)



- Hay / Se de pasiva refleja

Objetivos:

- No se especifica al anunciante o al consumidor potencial.
- Crear cierto misterio.



Semana Santa - Ocio y diversión - Naturaleza - Teatros y musicales

G) Ponderar o realzar las excelencias

En *primera* línea de *todo*.



El Hotel IPV Beatriz Palace & Spa se encuentra en primera línea de playa, con acceso directo al paseo marítimo de Fuengirola, donde caminar por el mismo constituye un auténtico placer.



Su cercanía al aeropuerto de Málaga, y nuestro historial en servicio de calidad, convierten al HOTEL IPV BEATRIZ PALACE & SPA en la elección perfecta para sus negocios.

H HOTEL IPV *****
BEATRIZ
PALACE & SPA - COSTA DEL SOL

- **Todo** es el **ponderativo** estrella de la publicidad, porque es absoluto.
- **Primer** es prácticamente el único número de orden (=ordinal) en los textos publicitarios.



Barcelona es mucho más

Cerca de los árboles de cerámica del Palacio Güell de Gaudí, cerca de la Rambla, tienes los árboles centenarios de los bosques del Montseny, Les Guilleries, El Berguedà... y el encanto de sus pueblos y masías.
Muy cerca de ti tienes toda la provincia de Barcelona, un mundo por descubrir.

www.diba.cat/turismo



- **Único, gran y nuevo** son los adjetivos más frecuentes para realzar.



- **Mucho** no implica la totalidad pero sí una parte importante del conjunto.
- **Más** supone una comparación.



- **Mejor** como superlativo predominante, al igual que los adjetivos terminados en -ísimo.

H) Oraciones de “causa” para incitar al consumo

- Compra X

porque Y

- Presenta las razones por las que hay que adquirir lo publicitado.



I) Oraciones de “finalidad” para destacar cualidades



- Compra X para Y

- Presenta las ventajas de adquirir un producto o disfrutar de un bien o servicio.



¿Qué falta en este anuncio?





es tu destino



No luches contra tu destino, es el que siempre habías soñado. La esencia misma del Mediterráneo la tienes al alcance de la mano. Escucha a tu corazón y ven a la Costa del Sol.

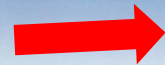


Tú eliges...

conocer la provincia
descansar descubrir sonidos
disfrutar los sabores emocionarse
vivir las tradiciones...



la *Costa del Sol*
siempre a tu lado



6.2. Recursos léxico-semánticos

A) Las figuras retóricas, “vitaminas” publicitarias

- * Es el arte de comunicar algo de modo poco convencional.
- * Sorprenden por su originalidad.

• Metáfora:

Establece una semejanza entre un término real y otro figurado.

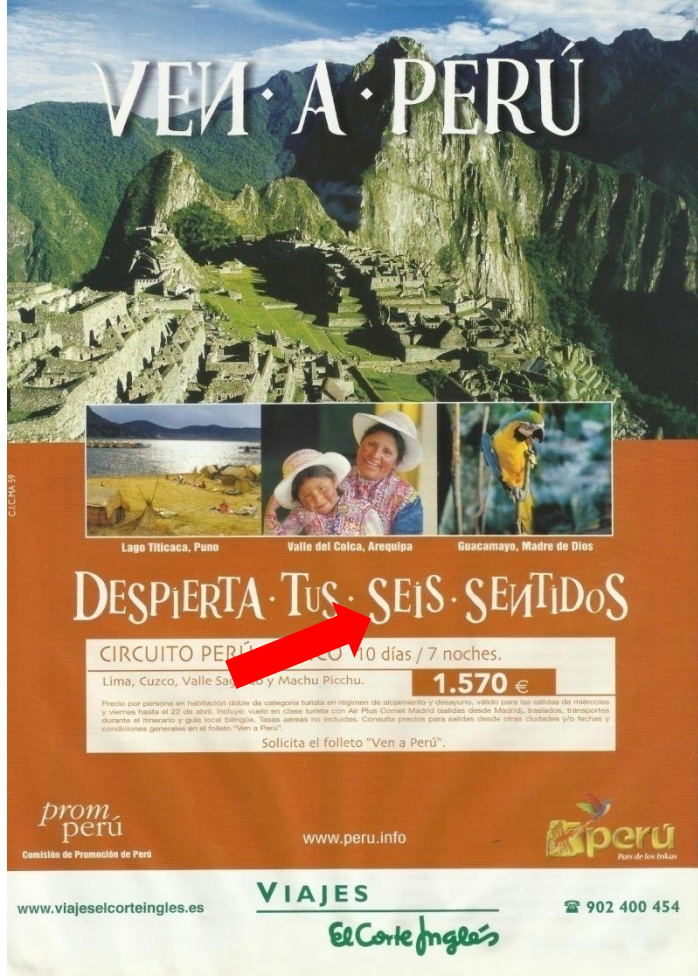


CANARIAS
Disfruta siendo una Estrella del Sol.

Descubre con Iberostar toda la magia de las islas afortunadas, Canarias. Un total de 14 hoteles situados en los lugares más privilegiados de las islas para que disfrutes de sus hermosos contrastes, de una excelente gastronomía, de una amplia variedad de actividades para disfrutar en familia o en pareja, de nuestros centros wellness y de una atención personalizada. Y si tu escapada es en pareja, deja que te sorprendamos con los servicios más exclusivos de nuestros lujosos hoteles "Grand Collection" y "Solo Adultos". Todo lo que necesitas para hacer de tus vacaciones una experiencia inolvidable.

ESPAÑA · GRECIA · TURQUÍA · BULGARIA · CROACIA · MONTENEGRO · TÚNEZ · MARRUECOS · CABO VERDE · JAMAICA · REPÚBLICA DOMINICANA · CUBA · MÉXICO · BRASIL

IBEROSTAR
HOTELS & RESORTS



VEN A PERÚ

Lago Titicaca, Puno Valle del Colca, Arequipa Guacamayo, Madre de Dios

DESPIERTA · TUS · SEIS · SENTIDOS

CIRCUITO PERÚ 10 días / 7 noches.
Lima, Cuzco, Valle Sagrado y Machu Picchu. **1.570 €**

Precio por persona en habitación doble de categoría turista en régimen de alojamiento y desayuno, válido para los servicios de restaurantes y vienes hasta el 22 de abril. Incluye: vuelo en clase turista con Air Plus Comet Madrid (salidas desde Madrid), traslado, transportes durante el itinerario y guía local bilingüe. Tasa aérea no incluida. Consulta precios para salidas desde otras ciudades y/o fechas y condiciones garantizadas en el folleto "Ven a Perú".
Solicita el folleto "Ven a Perú".

prom perú
Comisión de Promoción de Perú

www.peru.info

perú
Pais de los Inkas

VIAJES
El Corte Inglés

www.viajeselcorteingles.es 902 400 454

- **Hipérbole:** Exageración desmesurada.

Cocina con carácter imaginativo y desenfadado, que gusta a una clientela con ganas de divertirse a la vez que come.

No son tapas...no son típicas
...simplemente es Matahambre.

Matahambre
TABERNA

Cooking with an imaginative and carefree character liked by an eager clientele who enjoy themselves while eating.

There aren't tapas, they're not typical, they're simple "Matahambre's"

Pregunta por nuestros menús de cena /comida de empresa en Matahambre y disfrútalos con tu gente esta Navidad. Ask about our dinner menus / business dinner enjoy it with alongside your friends this Christmas.

Tel. 952 76 53 04 | Calle Camilo Jose Cela nº 12 (Edif. Segovia), Junto a Frank's Corner | marbella@matahambre.com

Anáfora: Repite dos o más veces la misma palabra o estructura al inicio de una frase.

Paranomasia: Usar palabras semejantes en la forma (tapas / típicas) pero con distinto significado.



<http://www.turismocastillalamancha.com/s-e-buscan-quijsotes/>

Voz de hombre en off 1: Se buscan. Se buscan locos geniales. Se buscan románticos. Se buscan escuderos. Se buscan cuentacuentos. Se buscan Dulcineas. Se buscan Quijotes.

Voz de hombre en off 2: Gobierno de Castilla La Mancha.

**Turismo de Castilla
La Mancha**

TODO UN MUNDO EN UN PEQUEÑO PAÍS.

Rodeado por las altas montañas de los Pirineos, existe un pequeño país que esconde todo un mundo. Un mundo blanco para disfrutar de emocionantes deportes de invierno, de la más rica cultura y gastronomía, del bienestar y el relax de los centros spa, de compras para todos los gustos y de las más sorprendentes opciones de ocio. Un país donde todo está muy cerca. Descubre Andorra, descubre tu mundo.



www.andorra.es

Andorra
EL PAÍS DE LOS PIRINEOS

Antítesis: Presenta dos frases o imágenes con significado opuesto.

HACIENDO POSIBLE LO IMPOSIBLE
Nuevo **CR-V** Diésel
Nuevo motor 1.6 i-DTEC con Earth Dreams Technology, que combina una potencia de 120 CV (88 kW) con un consumo de sólo 4,5 l/100 km.
por **21.900 €**

HONDA
The Power of Dreams

EARTH DREAMS
TECHNOLOGY

PVP recomendado en Península y Baleares para Honda CR-V 1.6 i-DTEC Comfort 120 CV (88 kW): 21.900 € incluyendo IVA, transporte, 0% impuesto de matriculación, aportación del Concesionario y marca, 1.500 € de sobretasación (antigüedad mínima de 3 meses), y Plan PIVE del Gobierno. 5 años de garantía (3 años de original + 2 de extensión) sin límite de km. según condiciones contractuales a consultar a través de la Red de Concesionarios Oficiales Honda. Pintura metalizada no incluida. Oferta válida este mes. www.honda.es. Consumo mixto (l/100 km): 4,5 - 4,7. Emisiones CO₂ (g/km): 119 - 124.



Cotri.

Avda. Velázquez, 319. Tel. 952 24 17 17*. MÁLAGA. - Ctra. Cádiz, 183 (Pol. Ind. La Ermita). Tel. 952 82 15 53*. MARBELLA, MÁLAGA.
*Contacte con nosotros para más información y solicitud de prueba.



Antítesis verbal (compra # paga) y

Paralelismo sintáctico (tiempos verbales y conjunciones)

B) Composición de palabras sin nexos



The image shows a promotional graphic for GoodLife Hotels & Resorts. At the top left is the logo, which consists of a stylized 'L' in blue and green with a white swoosh, above a blue wave. To the right of the logo, the text 'GoodLife' is written in a large, serif font, with 'HOTELS & RESORTS' in a smaller, sans-serif font below it. The main headline is 'CAMPAÑA PROMOCIÓN BIENESTAR Y BELLEZA' in a bold, orange, sans-serif font, underlined with a blue line. Below this is the title '“OPERACIÓN BEAUTY”' in a very large, bold, orange, sans-serif font. A red arrow points from the left towards the underlined headline. Below the title, the text 'Aquí podrás encontrar nuestras mejores ofertas en:' is written in a smaller, orange, sans-serif font. This is followed by a list of three items in a bold, orange, sans-serif font: '- Programas de Bienestar y Belleza...', '- Selección de los mejores Balnearios, Talasos y Spas...', and '- Y además... con OBSEQUIO GOOD LIFE OPERACIÓN BEAUTY para tus clientes.' The background of the graphic is a light blue sky with white clouds.

- Es la unión de dos palabras independientes para formar un compuesto.
- **Sustantivo + Sustantivo** = La fórmula más frecuente de composición.

C) Los prefijos y los sufijos sintetizan

The advertisement features a couple in white shirts embracing against a blue sky. A red arrow points to the text 'BUZIOS SUPER PROMO!!'. Other text includes 'BUGGY', '+ PENSIÓN 1/2 FREE', 'PROMOCIÓN VÁLIDA EN TARIFA CONVENIO HASTA EL 2 DE OCTUBRE.', 'ACTUALIZATE. BUZIOS SE MUDA A GERIBÁ.', and the Serena Buzios logo with the website 'SERENABUZIOS.COM.BR'.

- Exceso de prefijos de valor superlativo: **super, maxi, hiper, mega, ultra, multi ...**

AHORRA* HASTA EL 47%
 PAGO EN 3 MESES SIN INTERESES*
 MEJOR PRECIO GARANTIZADO*
EL CRUCERITO
 RESERVANDO HASTA EL 15 DE JUNIO
 VIAJES El Corte Inglés

- Respecto a los sufijos, destaca últimamente el éxito en el uso de **los diminutivos**.

- **Los aumentativos** se emplean casi siempre para los grandes descuentos.

PARQUE DE ATRACCIONES MADRID
¡DESCUENTAZO POR SAN ISIDRO!
 SI ERES MADRILEÑO VEN
 LOS DÍAS 14 Y 15 DE MAYO POR SÓLO **19€**
 NUEVA MONTAÑA RUSA
 INI
 DESCÁRGATE TU CUPÓN EN NUESTRA WEB
 WWW.PARQUEDEATRACCIONES.ES

D) Acortamiento de palabras = Lo breve, dos veces bueno

¿QUIERES LAS MEJORES **VACAS**?
ESTE VERANO ANTICIPATE Y AHORRA.
Nuestras Costas, Islas, Europa, Circuitos, Caribe, Brasil, Cruceros...

VERANO
Hasta un
60%
Dto.
Venta Anticipada
Reserva antes del
31 de mayo

Seguro
que
te vas

VIAJES IBERIA

902 108 108 / viajesiberia.com

Excepción reservada de la marca IBERIA

- Es común en el lenguaje coloquial.
- Muchas abreviaturas y siglas desaparecen con el tiempo.
- Otros acortamientos se han asentado plenamente: **info, promo, vacas, publi, tele**, etc.

E) La persuasión de las frases hechas y los refranes

- Son expresiones que condensan **el saber popular**.
- Persuasión máxima: se aceptan como válidas expresiones conocidas por todos.



Que no te toquen la fibra.

En Asturias la fibra óptica
llega hasta **200Mb** solo con telecable.

tiendas telecable
900 222 111
telecable.es

Síguenos en     


telecable
auténtica fibra asturiana



F) Collage de idiomas

- “La publicidad abusa de la incorporación de extranjerismos innecesarios” .
(Víctor García de la Concha, exdirector de la Real Academia de la Lengua Española)

Traducción en
inglés o más
idiomas.



Sólo en
inglés.



- **El Spanglish** está en auge. Se inventan palabras inexistentes en español.

Barceló
HOTELS & RESORTS

JULIO 2012

ESTRENAMOS LA NUEVA PÁGINA WEB DE BARCELÓ

Hola,

Empezamos a pensar ya en vacaciones. Y para que desde el mismo momento que empiece a planificarlas, todo sea perfecto, le invitamos a visitar nuestra renovada página web www.barcelo.com

Barceló.com

Barceló
HOTELS & RESORTS

Buscar hotel
Mejor precio garantizado

1. Seleccionar destino/hotel

2. Seleccionar fechas (opcional)
Entrada Salida
dd/mm/aaaa dd/mm/aaaa

3. Seleccionar ocupación
N. Hab Adultos Niños
1 Hab 1: 2 0

SUPERSUMMER
DE BARCELÓ

HASTA 15% DTO. HASTA NIÑOS GRATIS EN REGIMEN TODO INCLUIDO

SU HOTEL AL DETALLE

Podrá ver los hoteles para sus escapadas o vacaciones con gran variedad de fotos, videos y visita virtual en 360° para que se sienta casi como si estuviera allí.



le Sud

Las 1.001 nuits

Cafeteria | Terraza | copas | Reserva de Mesas
Puerto Deportivo local 10 | Marbella - Spain | Reservas +34 620 83 19 76

- **El francés** es menos usual en los eslóganes turísticos y más en los de perfumes, joyas y cosmética.
- Pero también funciona cuando se asocia a la sofisticación y la sensualidad.

L'HOMME
YVES SAINT LAURENT
SENSUEL ET MAGNÉTIQUE

Je t'aime

*Solamente las noches del
8, 9, 14, 15 y 16 de Febrero
de 21,00h. a 00,00h.*

MIL Y UNA NOCHES
Completa el Circuito Hidrotermal con un seductor
Masaje de Rosas y Canela en pareja, cuyos
aromas os transportarán al rincón más romántico
que podáis imaginar.
Brindad con cava por vuestro amor.
Y llevaos vuestra elixir de rosas para seguir
disfrutándolo en casa.

85€ por
pareja

CIRCUITO BOMBÓN
Relájate con tu pareja durante 1 hora a la
tenue luz de las velas y el susurro del agua en
nuestro Circuito Hidrotermal.
Y déjate envolver por la Bañera de Chocolate
que dejará tu piel extra-suave para ser
acariciada.

55€ por
pareja

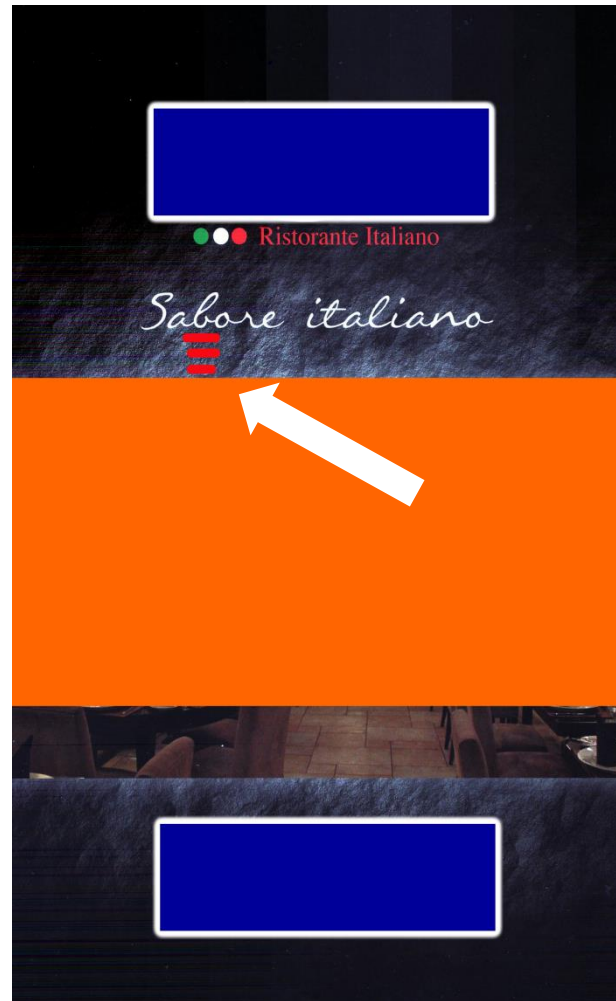
Plazas
muy
limitadas

Y ADEMÁS....
zumos variados,
tés exóticos,
frutos secos y frutas
afrodisíacas...

IMPRESINDIBLE RESERVA PREVIA

+ INFO: Recepción Spa
Tlf: 0514233333 Ext: 1054
Spa.beatrizpaizce@hotelesipv.com

- **El italiano** se usa para publicitar aquellos productos en los que los italianos tienen prestigio: calzado, café o comida.



Debate:

Si tuvierais un restaurante italiano y vuestros clientes fueran españoles, ¿usarías este eslogan?

“Il lusso gastronomico”

- Su similitud con el español ayuda, pero no conviene usar palabras desconocidas por el gran público.



Fotos: @JocaPozo

- **El ruso** se ha convertido en un idioma esencial en la Costa del Sol para promocionar todo tipo de negocios.



Inconvenientes

- No es fácil encontrar traducciones buenas que satisfagan las exigencias de los rusos. Suelen ser traducciones literales que carecen de mucho sentido.
- La escasa formación del personal para atender a los clientes rusohablantes, los cuales son bastante exigentes.

“La publicidad rusa de Marbella”, post en el blog de Andalucía Lab: <http://ow.ly/C5m3i>

H) Existen más verbos que descubrir y disfrutar

Descubra una nueva forma de vivir
Solares y Casas en la República Dominicana y México



RIVIERA MAYA
Golf Club

Situado en el Caribe mexicano en la Riviera Maya, a 60 minutos del Aeropuerto Internacional de Cancún. Podrá disfrutar de extensas playas de aguas cristalinas y arena blanca, y de la ancestral cultura maya que todavía se conserva en los lugares más significativos de la zona. Adquieriera una propiedad en el Residencial Bahía Principe Riviera Maya y disfrute de todas las instalaciones y servicios que ofrecen los Hoteles Bahía Principe, situados junto al complejo y caracterizados por una calidad de servicio excelente. Déjese guiar por sus emociones, y descubra una nueva forma de vivir todo incluido...

BAHIA PRINCIPE  *Golf Clubs*

VILLAS DE LUJO · APARTAMENTOS · MARINA (Playa Nueva Romana) · CASINO · CAMPO DE GOLF · ZONA COMERCIAL · ZONA DE OCIO

BAHIA PRINCIPE
RESIDENCES & GOLF
RIVIERA MAYA - MÉXICO



PORTUGALETE, SIMPLEMENTE BRILLANTE

DESCUBRE PORTUGALETE CON NUESTRAS VISITAS GUIADAS

 **Bizkaia**


OFICINA MUNICIPAL DE TURISMO
C/ Martín F. Villarín s/n
48920 Portugalete
Tfno. 94 472 53 14
www.portugalete.com
turismo@portugalete.org

EUSKADI
atsegin handia
con mucho gusto

- La publicidad turística invoca a los sentidos y a las emociones.
- Así se abusa de verbos como **“descubrir”**, **“disfrutar”**, **“vivir”** o **“sentir”**.

Descubre

Siente

EL PODER CURATIVO DEL AGUA

Castilla-La Mancha Descubre y siente www.turismocastillalamancha.com Castilla-La Manca

OFICINAS DE TURISMO: Albacete - 967 580 522 Ciudad Real - 926 200 037 Cuenca - 969 241 050 Guadalajara - 949 211 626 Toledo - 925 220 8 Madrid - 915 745 672 Valencia - 963 526 343

HOTELES GLOBALES

LAS MEJORES PLAYAS DE **MENORCA** **DESCÚBRELAS**

HOTELES EN MENORCA

Globales Club Almirante Farragut ****
Dauella - MENORCA

Globales Mediterrani ****
Cala Blanca - MENORCA

NUESTROS HOTELES

<p>MALLORCA</p> <ul style="list-style-type: none"> Globales Sumba **** Globales Borneo **** Globales América **** Globales Pionero **** Globales Santa Ponsa Park **** Globales Playa Santa Ponsa *** Apartamentos Globales Verdemar ??? Globales Santa Lucía **** Apartamentos Globales Nova ??? 	<p>TENERIFE</p> <ul style="list-style-type: none"> Globales Acuario ** Apartamentos Globales Tamaimo Tropical ??? <p>FUERTEVENTURA</p> <ul style="list-style-type: none"> Globales Costa Tropical *** <p>MARBELLA</p> <ul style="list-style-type: none"> Globales Cortijo Blanco *** <p>MADRID</p> <ul style="list-style-type: none"> Globales Acis y Galatea *** Globales De los Reyes *** 	<p>CÁDIZ</p> <ul style="list-style-type: none"> Globales Reina Cristina **** <p>BÉLGICA</p> <ul style="list-style-type: none"> Globales Post & Wellness **** <p>SUIZA</p> <ul style="list-style-type: none"> Globales Conti **** <p>ARGENTINA</p> <ul style="list-style-type: none"> Globales República Wellness & Spa **** <p>NICARAGUA</p> <ul style="list-style-type: none"> Globales Camino Real *****
---	---	--

hotelesglobales.com

Visita nuestra web www.hotelesglobales.com Síguenos en

Call Centre. 902 106 118 (24h/7días)

- Son también usuales los verbos que incitan a la acción: “**escaparse**”, “**recorrer**”, “**admirar**”, “**comprobar**”, etc.

GranCanaria
Escápate por Cielos Abiertos

DESTINOS A PRECIOS EXCLUSIVOS EN AGOSTO

¿HUYES DE LA PLAYA EN AGOSTO?
Hoteles de ciudad a PRECIOS EXCLUSIVOS desde 39€

Regalo OLYMPUS PEN E-PM1
Con tu reserva en Rumbo

Sólo para reservas hasta el 26 de Julio

Rumbo EN RED



- Estrújate la cabeza y **sé original**:
Selecciona verbos menos usuales
que también “espoleen” la
imaginación de tu público objetivo.



Región
de Murcia

Recupera los veranos perdidos

Aquel verano del esguince, aquel verano que te quedaron tres, aquel verano que llovió, aquel verano que no fue verano... Este año recupera los veranos perdidos. Recupera el sol, el mar, la playa, los recuerdos, la diversión y las emociones. El verano que quieres está en la Región de Murcia.

Costa
Cálida

Región
de
Murcia

El verano que quieres

**SORTEO
10
ESTANCIAS**

Entra en
murciaturistica.es
y gana el verano
que quieres



I) Profusión de adjetivos sugerentes

- Se detectan dos tipos de adjetivos en la publicidad turística:

1) Los que enfatan la singularidad:

distinto, único, variado, típico, diverso...

2) Los que se refieren a la experiencia del turista:

imborrable, maravilloso, increíble, ideal, fantástico...

<http://www.youtube.com/watch?v=SSeb7ubyI5I>

Voz de hombre en off: En una tierra de secretos, la naturaleza se expresa. Increíbles criaturas están entre nosotros. Disfrutará del placer y de los enigmas de lugares fantásticos. Es un lugar diverso que nos pertenece. Personas del mundo quieren conocerlo. Seamos todos protagonistas de este mundo mágico e inquietante, imposible de encontrar en ninguna sala. Vivilo. Argentina invita.
Secretaría de Turismo de la Nación.



**Secretaría de Turismo de la
Nación de Argentina**

07

Consejos básicos para crear un buen texto publicitario

1. **Habla de lo esencial:** brevedad y concisión.
2. **Utiliza un lenguaje coloquial.** Evita los tecnicismos y los rodeos, usa palabras sencillas y frases simples. Así llegarás a un público más amplio.
3. **Intenta hacer un diálogo.** La primera y la segunda persona acercan al anunciante a sus receptores.
4. **Busca argumentos interesantes** y despierta curiosidad hacia su producto o servicio.
5. **Emplea figuras literarias** para crear mayor expresividad.
6. **Haz los deberes e investiga tu target.** No puedes dirigirte del mismo modo a un grupo de jóvenes que al colectivo de médicos, aunque quieras venderle el mismo producto o servicio.
7. **No cometes faltas de ortografía.** Restan credibilidad y calidad.



Ejemplos de Faltas de Ortografía en Anuncios



Si tu linea fue faborecida visita bases y condiciones haciendo click en el boton superior. Y recorda que tu linea sigue participando por espectaculares premios

PROMOCIONES
CONOZCA NUESTROS
BENEFICIOS EXCLUSIVOS



VISA FLASH
¡OBLÍDATE DE L'EFECTIU!



VISA SIEMPRE JUNTO
AL DEPORTE

* Si tu **linea** fue **faborecida** visita bases y condiciones haciendo click en el **boton** superior. Y **recorda** que tu **linea** sigue participando **por** espectaculares premios.



ANÚNCIATE

- Las letras mayúsculas llevan siempre tilde.



¿Dónde están las faltas?

08

4 Consejos para las imágenes de tus anuncios

1. Nunca engañarás con tus fotos



(Fuente: 'The Telegraph')

Polémica con Turismo de Francia

En marzo de 2012 un fotógrafo inglés descubrió que Turismo de Francia estaba publicitando las playas del norte de Francia con las imágenes que realmente pertenecían a otras playas de Ciudad del Cabo (Sudáfrica).

2. Usarás fotos propias (en la medida de lo posible)



- Los bancos de imágenes (gratis o de pago) proporcionan fotos de gran calidad, pero podrías elegir una foto que haya sido usada ya por otras empresas.
- Perderás originalidad.

Bancos de imágenes:

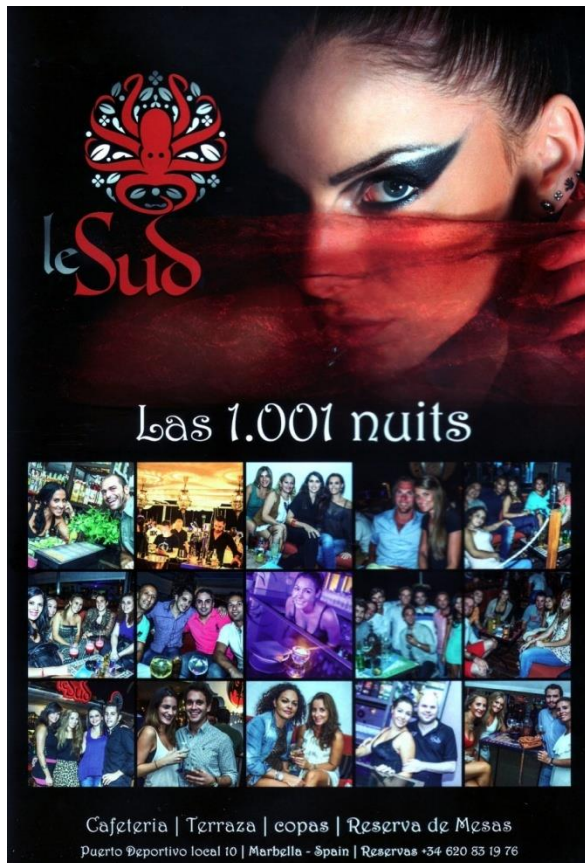
<http://www.istockphoto.com/>

<http://www.sxc.hu>



3. Sin permiso, no publiques fotos de personas

- Si posan delante de la cámara, se entiende que están de acuerdo con ser fotografiados.
- No obstante, alguien podría “buscarte las cosquillas” por usar su imagen personal con uso comercial (**Art. 18 de la Constitución: Derecho al honor, la intimidad y la imagen**).
- **Leyes orgánicas 1/1982 y 13/1999 de protección de la imagen personal.**



Consejos

- Regístrate en la oficina de protección de datos.
- Ordena a tu fotógrafo que explique siempre el uso que se hará.
- Úsalas en tamaño pequeño, como mero accesorio, no como la foto principal.



(Fuente: <http://bit.ly/XOguZ4>)

4. Vende experiencias con tus fotos

- Incluso las empresas de otros sectores se han subido al carro del principal valor que se “vende” con el turismo: **experiencias únicas.**
- Las fotos de tus anuncios deben reflejar esas sensaciones o experiencias que vivirán disfrutando de vuestros servicios turísticos.

hasta un
30%
de descuento
en puntos*

eXperiencias
con fast

fast galp

Bienestar, Aventura, Gastronomía...

* Si no tienes los puntos suficientes te enviamos un código para comprar las "Experiencias" con descuento.

09

Ejercicio final: ¿Practicamos?

-Vamos a crear el eslogan de un hotel o restaurante-

Pasos:

1. Visionado. Vemos varias veces el vídeo y anotamos lo más relevante.

2. Lluvia de ideas. En parejas, proponemos adjetivos y sustantivos que describan el hotel.

3. Frases. Escribimos dos o tres frases expresivas que pueden referirse a:

- El hotel en general.
- Su situación.
- Los servicios y/o instalaciones con los que cuenta.
- El tipo de clientes target.

4. Eslogan. Debe condensar lo que queremos destacar de este hotel o restaurante.

5. Foto. De las imágenes vistas pensamos alguna foto posible que pueda acompañar al eslogan.

6. Puesta en común.



(Fuente: José Carlos Pozo, "La publicidad turística: Unidad didáctica")

10

Webgrafía

- **“Los anuncios institucionales en la clase de español del turismo: una propuesta didáctica”**, Revista RedELE, Ministerio de Educación y Ciencia de España, 2012. <http://ow.ly/qcGcx>
- **“10 máximas a seguir para las imágenes de tu establecimiento” (I)**, Andalucía Lab, 2012, <http://ow.ly/qcGsR>
- **“¿Qué podemos aprender de un anuncio turístico?”**, Andalucía Lab, 2013, <http://ow.ly/qcGBs>
- **“Buscando la receta de la viralidad en la comunicación turística”**, Andalucía Lab, 2013, <http://ow.ly/qcGLC>
- **“¿Cómo son las imágenes en Twitter de los hoteles españoles”**, Andalucía Lab, 2013, <http://ow.ly/qcGV5>
- **“Turismo de Sevilla: 3 estilos de hacer vídeos turísticos”**, Andalucía Lab, 2014, <http://ow.ly/tLaVJ>
- **“3 errores que debes evitar en las fotos de tus anuncios turísticos”**, Andalucía Lab, 2014, <http://ow.ly/tLaB3>
- **“La publicidad rusa en Marbella”**, Andalucía Lab, 2014, <http://ow.ly/C5lss>
- **“4 errores ortográficos frecuentes en la publicidad callejera”**, Andalucía Lab, 2014, <http://ow.ly/C5lBQ>