

En esta unidad sus estudiantes van a tener la oportunidad de familiarizarse con vocabulario del mundo de la publicidad, así como con los recursos necesarios para describir anuncios. En este contexto, observarán la conjugación de los verbos regulares e irregulares del imperativo afirmativo y del imperativo negativo, así como la colocación de los pronombres reflexivos y de objeto directo e indirecto. La tarea final consiste en diseñar y presentar una campaña publicitaria.

5

BUSQUE Y COMPARE



Campaña de la Consejería de Agricultura,
Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible
de Andalucía
ESPAÑA



EN ESTA UNIDAD
VAMOS A
**DISEÑAR Y
PRESENTAR
UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA**

AUDIOS, VÍDEOS, DOCUMENTOS ALTERNATIVOS, ETC., DISPONIBLES EN **campus** **difusión**

**RECURSOS
COMUNICATIVOS**

- recomendar y aconsejar
- dar instrucciones
- describir un anuncio

**RECURSOS
GRAMATICALES**

- la forma y algunos usos del imperativo afirmativo y negativo
- la colocación de los pronombres reflexivos y de OD / OI

**RECURSOS
LÉXICOS**

- publicidad: valores, soportes, elementos de un anuncio, objetivos
- recursos para describir un anuncio

**1. Observar tres
carteles de campañas
institucionales y elegir
qué objetivo tiene
cada una. Decir cuál les
gusta más y por qué.**

1-3

OBSERVACIONES PREVIAS

Puede mostrarles las imágenes de las campañas con la **ficha proyectable 1**. Antes de hacer el apartado B, puede usar la **ficha proyectable 2** para que vean otros ejemplos de campañas. Si lo prefiere, lleve a cabo la actividad con la **ficha proyectable 3**.

ANTES DE EMPEZAR

Díales que observen los tres carteles y hágalos notar que su objetivo no es dar a conocer o vender determinados productos, sino que se trata de campañas sociales. Pregúnteles: **¿Cuál creéis que es el objetivo de cada una de estas campañas?** Deje que formulen algunas hipótesis y pase al apartado A.

PROCEDIMIENTOS

A. Lea en voz alta la lista de posibles objetivos y pídale que identifiquen cuál corresponde a cada campaña (hágales ver que algunos de ellos no están relacionados con ninguna de ellas). Deje que comenten sus respuestas con otra persona y realice una puesta en común. Asegúrese de que entienden el significado de los verbos **luchar**, **concienciar**, **promover**, **fomentar** y **recaudar**, y haga que se fijen en las preposiciones que rigen algunos de ellos (**luchar contra**, **concienciar sobre**).

B. Pregúnteles qué les parecen las campañas. Tenga en cuenta que los carteles reflejan algunos problemas sociales que afectan a la sociedad española y latinoamericana. Si alguna de las campañas les sorprende o les produce extrañeza, responda a las preguntas que tengan. Muéstreles los recursos del cuadro **Para comunicar** para hablar de las campañas y comentar si les han gustado.

Y DESPUÉS

Presente los objetivos de la unidad y la tarea final: diseñar y presentar una campaña publicitaria.

Empezar

1. **CAMPAÑAS /MÁS EJ. 1-2**

A. Aquí tienes carteles de tres campañas institucionales. Mira las imágenes. Lee los eslóganes y marca el objetivo que crees que tiene cada campaña.

- ☐ Luchar contra la violencia machista.
- ☒ 1 Concienciar sobre la importancia de cuidar el medioambiente.
- ☐ Promover una buena alimentación.
- ☒ 3 Fomentar el cuidado compartido de los/as hijos/as.
- ☐ Recaudar fondos para ayuda humanitaria.
- ☒ 2 Luchar contra la educación sexista.

B. ¿Cuál te gusta más? ¿Por qué?

- *A mí me gusta la campaña "No juegues con su futuro" porque es...*

+ Para comunicar

- | | | |
|------------------|--------------|------------|
| → Es / Me parece | → impactante | → original |
| | → divertida | → efectiva |
| | → atrevida | → emotiva |
| | → dura | |

sesenta y siete 67



Campaña del Gobierno de Chile
CHILE

3

2. Leer una entrevista a una experta en publicidad y responder a unas preguntas.

4 1

OBSERVACIONES PREVIAS

Si desea que sus estudiantes lleven a cabo un comprensión más detallada del texto, propóngales que realicen las actividades de la **ficha de trabajo 1**. Hágalo antes o después del apartado A.

PROCEDIMIENTOS

A. Infórmeles de que van a leer una entrevista a una experta en publicidad. Déjeles tiempo suficiente para que lo hagan e indíqueles que traten de responder en su cuaderno a las preguntas de la lista. Mientras lo hacen, pase por las mesas y ofrézcales su ayuda cuando la necesiten.

Solución 2. A
- *El big data proporciona información sobre los gustos y aficiones de los/as consumidores/as. Con los estudios de neuromarketing, se puede saber qué tipo de anuncios impactan más. Gracias a ello, la publicidad se hace más efectiva.*
- *Tipos de publicidad: la clásica (prensa, radio, vallas publicitarias y televisión) y la publicidad en internet (anuncios en redes sociales, opiniones de clientes o de influencers)* **Objetivos:** *vender un producto, concienciar sobre problemas sociales, proponer soluciones.*
- *Internet ha posibilitado expresar y conocer las opiniones de los/as consumidores/as, abaratar y hacer más eficaz la publicidad, porque llega más fácilmente al objetivo.*

B. Invite a sus estudiantes a comentar con otras personas de la clase sus respuestas del apartado A. Indíqueles que formen grupos o deje que lo comenten en clase abierta. Después, puede preguntarles si les ha llamado la atención algún dato, qué opinan de lo que dice la publicista, etc.

Y DESPUÉS

Puede llevar a cabo la actividad propuesta en la **ficha proyectable 4**.

Comprender

2. LA PUBLICIDAD HOY /MÁS EJ.3-5

A. **MAP** Lee esta entrevista a una experta en publicidad y anota las respuestas a las siguientes preguntas.

- ¿Qué relación tienen el *big data* y el neuromarketing con la publicidad?
- ¿Qué tipos de publicidad y qué objetivos de la publicidad se mencionan en el texto?
- ¿Qué ha hecho posible internet en la publicidad?
- ¿Se te ocurre algún otro ejemplo de eslogan muy conocido que transmita valores o un estilo de vida?

ENTREVISTA

17 de septiembre de 2020



Las redes sociales son muy eficaces para seducir a los consumidores.

Marta Ávila, una publicista con más de 30 años de experiencia, nos habla de las tendencias de la publicidad hoy: *big data*, neuromarketing, influencers y redes sociales.

Usted lleva 30 años en publicidad, 30 años que han cambiado el mundo. ¿Cómo es la publicidad hoy?

Actualmente, gracias al *big data*, los publicistas tenemos muchos datos sobre los consumidores. Por eso podemos hacer campañas publicitarias muy personalizadas, dirigidas a un tipo específico de consumidor. Además, la publicidad es cada vez más emotiva y menos racional. Sabemos, en gran parte gracias a los estudios de neuromarketing, que lo que muchas veces impacta son los valores que asociamos a los productos, y no tanto lo que mostramos de los productos. Mire, por ejemplo, algunos eslóganes que han tenido un éxito enorme y que han consolidado a grandes marcas: "Just do it", de Nike, es una filosofía de vida; BMW, con su eslogan "¿Te gusta conducir?", evoca libertad. Coca-cola, en sus anuncios, vende una idea de juventud y de comunidad. Y, claro, como la publicidad es un reflejo de

los gustos y sentimientos de cada época, hoy en día vende lo ecológico, lo que es solidario, lo que muestra una cierta preocupación social.

¿Se puede decir que hoy en día la publicidad es sobre todo digital?

Bueno, se siguen haciendo campañas en los soportes de siempre: prensa, radio, vallas publicitarias, televisión... Pero internet tiene cada vez más importancia. Muchas pequeñas empresas anuncian sus productos o servicios por internet porque es la manera más barata de hacerlo. Y también porque saben que las redes sociales son muy eficaces para seducir a los consumidores.

¿Y por eso tienen tanto éxito los influencers?

¡Claro! Esa es una tendencia muy clara de la publicidad hoy. Las empresas comunican de manera más eficaz a través de *influencers* que representan al sector de la población al que le quieren

vender sus productos. Los *influencers* usan las redes sociales para dar a conocer esos productos de manera natural y horizontal. Funciona muy bien.

¿Por qué?

Entre otras razones, porque a través de las redes sociales los consumidores pueden expresar mucho más fácilmente sus opiniones. La gente hoy en día hace mucho más caso de lo que opinan los otros consumidores que de los anuncios... Y las empresas lo saben.

Algunos creen que la publicidad en internet invade cada vez más la intimidad de los consumidores. ¿Cree que es así?

Pues sí, no se puede negar. Por un lado, están los *pop-ups* (ventanas emergentes) con anuncios, los *banners*, y los anuncios en redes sociales... Y, por otro, el *retargeting*, una tecnología que, a través de las *cookies*, localiza los gustos del usuario para poder mostrarle

después anuncios de productos que se corresponden con esos gustos.

¿Cuál es el futuro de la publicidad?

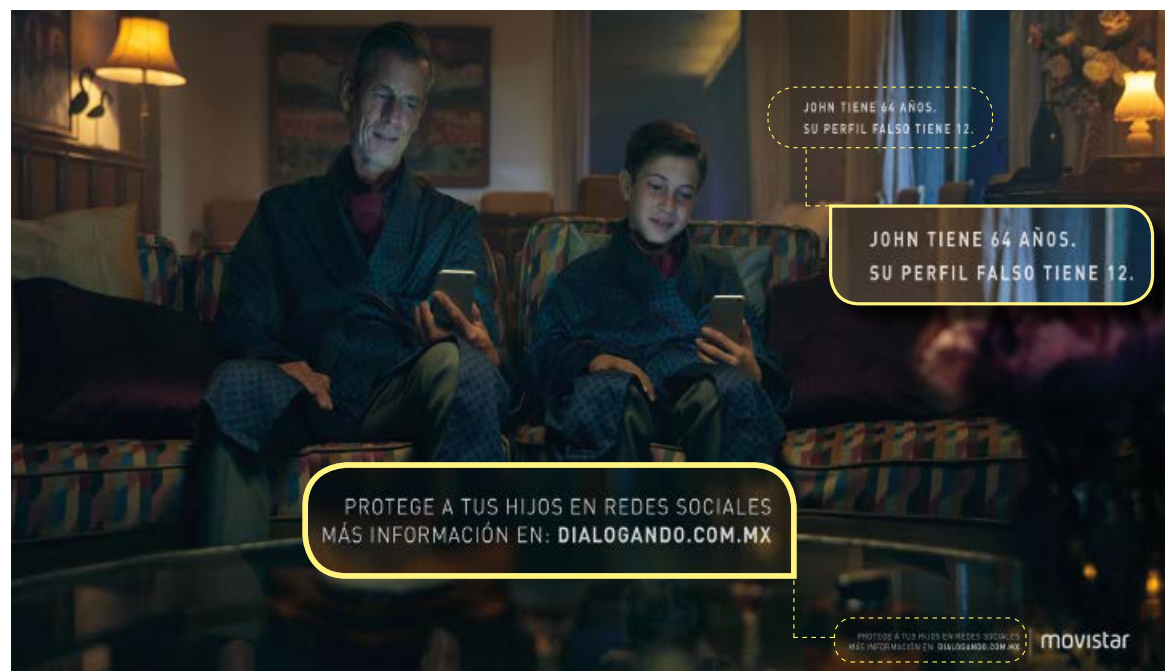
La publicidad es una herramienta imprescindible no solo para las empresas que venden productos, sino también para las instituciones que necesitan comunicarse con el público. Cada vez más, los Gobiernos, los organismos públicos y las ONG lanzan campañas para concienciar a la gente sobre un problema y proponer una solución. E internet ofrece más posibilidades que nunca: las empresas e instituciones ponen anuncios en los buscadores principales, como Google, en YouTube y en redes sociales, como Twitter, Facebook, Instagram o LinkedIn, no solo para informar sobre sus productos, sino también para conocer las opiniones de los consumidores.

B. Comenta con tus compañeros/as tus respuestas de A.

3. UN ANUNCIO

Mirad este anuncio y, en pequeños grupos, comentad las respuestas a estas preguntas.

- ¿Qué anuncia?
- ¿De qué marca o institución es?
- ¿Tiene eslogan? ¿Cuál? ¿Es fácil de recordar?
- ¿A qué tipo de público se dirige? (niños/as, hombres, mujeres, etc.)
- ¿Qué elementos destacan (texto, imagen, etc.)?
- ¿Qué mensajes transmite?
- ¿Qué valores transmite (belleza, éxito social, libertad, solidaridad, etc.)?
- ¿Cómo es el anuncio (divertido, emotivo, impactante...)?
- ¿Os gusta? ¿Por qué?

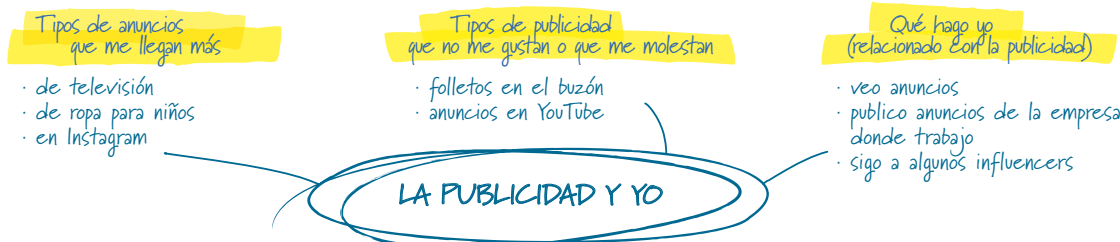


PROCEDIMIENTOS

Muéstreles el anuncio de la compañía telefónica Movistar (si tiene la posibilidad hágalo con la **ficha proyectable 5**). Pregúnteles: **¿Qué veis en el anuncio? ¿Qué hay?** Espere respuestas como estas: **Hay dos personas en un salón, Hay un hombre y un niño vestidos igual, Se ve a dos personas en la misma postura en un sofá...** A continuación, invite a sus estudiantes a fijarse de nuevo en el anuncio y a leer el texto que aparece en él. Pídale que reflexionen sobre las cuestiones planteadas y que tomen notas de sus respuestas. Para ello, puede entregarles en este momento la **ficha de trabajo 2**. Deles unos minutos y anime a sus estudiantes a comentar sus respuestas en grupos. Mientras lo hacen, pase por los grupos para supervisar la actividad.

Construimos el LÉXICO

Haz un mapa mental sobre tu relación con la publicidad. Aquí tienes un modelo.



4. Escuchar a unas personas hablando de dos anuncios. Aprender recursos para describir escenas y valorar.

3

OBSERVACIONES PREVIAS

En la **ficha de trabajo 3** le proponemos una tarea de comprensión oral adicional. Llévela a cabo antes del apartado A.

PROCEDIMIENTOS

- A.** Dígales que van a escuchar a dos personas comentando dos anuncios y pídales que completen la tabla. Haga que comparen con otra persona lo que han escrito y, si fuera necesario, ponga de nuevo el audio antes de corregir.
- B.** Señale las frases y pídales que escriban, al lado de cada una, **V** o **D**, según si las palabras en negrita sirven para valorar un anuncio o bien para describir una escena. Después, realice una puesta en común.
- C.** Pídales que se fijen en el tiempo verbal usado en las expresiones en negrita de B. Sus estudiantes deben advertir que si se trata de un anuncio del pasado, se usa el pretérito imperfecto.

Y DESPUÉS

Si tiene la posibilidad, haga un visionado en clase de los anuncios de A (los podrá encontrar fácilmente en internet). Pueden comentar los aspectos mencionados en el audio y cuál les ha gustado más y por qué.

5. Analizar algunos eslóganes. Observar cómo se forman el imperativo afirmativo y el imperativo negativo.

6-8 4

ANTES DE EMPEZAR

Ponga la **ficha proyectable 6** y comente que todas las frases son eslóganes de anuncios. Pídales que comenten con otras personas qué creen que anuncia cada uno de ellos. Luego, pueden comparar sus ideas con la lista del apartado A.

Explorar y reflexionar

4. EN EL ANUNCIO SALE...

A. **17-18** **ALT|ES** Escucha a unas personas que hablan de dos anuncios y completa la tabla.

	¿Qué marca anuncia?	¿Qué ocurre en el anuncio?	¿Le gusta? ¿Qué valoración hace?
1.	<i>Sprite, una marca de refrescos.</i>	<i>Un hater se enfrenta a personas a las que agredió verbalmente, que le leen lo que él dijo de ellas. Al final se abrazan para hacer las paces.</i>	<i>Sí, dice que es superimpactante y que se emocionó. Le gustó la estética del anuncio y el mensaje: relajarse y no vivir enojado o con odio.</i>
2.	<i>Sprite, una marca de refrescos.</i>	<i>Un grupo de amigos se reencuentra después de mucho tiempo y están todos muy cambiados.</i>	<i>Sí, le parece chistoso. Le parece muy bueno y le gusta el mensaje.</i>

B. ¿Para qué se usa cada una de estas expresiones en la conversación de A: para valorar los anuncios (V) o para describir escenas (D)?

1. El anuncio **está muy bien.** **V**
2. Al final **dice** “Es temporada de *haters*. Refrescate”. **D**
3. **Era** muy chistoso. **V**
4. **Se ve a** un montón de gente de pie, con una camiseta blanca, **mirándolo.** **D**
5. **Aparecía** un grupo de amigos que no se veía desde hacía tiempo. **D**

C. ¿Qué tiempo se usa en los ejemplos de B para describir y valorar anuncios actuales? ¿Y anuncios del pasado?

5. **ALT|DIGITAL** **ESLÓGANES** /MÁS EJ. 6-11

A. Lee estos eslóganes. ¿Qué crees que anuncia cada uno? No siempre hay una única respuesta.

1. **Rompa** con la monotonía, **vuele** con nosotros.
2. **No rompas** la tradición; en Navidad, siempre lo mejor.
3. **Haz** números y **deja** el coche en casa.
4. **Sal** de la rutina, **ven** a Costa Rica.
5. **Pon** más sabor a tu vida.
6. **No deje** su ropa en otras manos.
7. **Pida** algo intenso: solo o con leche.
8. **No vivas** peligrosamente. **Vive.**
9. **Vive** una doble vida.
10. **Acuéstate** con Doncotón.
11. **Piense** en el planeta.
- 4 a. Un país
- 11 b. Una campaña de concienciación ecológica
- 8 c. Una campaña de seguridad vial
- 3 d. Transportes públicos
- 6 e. Un detergente
- 2 f. Una marca de turrón
- 9 g. Un helado de dos sabores
- 10 h. Una marca de pijamas
- 1 i. Una compañía aérea
- 5 j. Una salsa de tomate
- 7 k. Una marca de café



PROCEDIMIENTOS

A. Pídales que traten de relacionar los eslóganes de la columna de la izquierda con los productos de la lista de la derecha (**ficha proyectable 7**). Si no ha realizado ninguna actividad previa, deles unos minutos para que se familiaricen con el léxico y resuelva posibles dudas. Deje que trabajen con otras personas e insista en que no hay una respuesta única. Después, realice una puesta en común.

B. Pídales que lean de nuevo los eslóganes y pregúnteles si creen que tienen características comunes. Es esperable que sus estudiantes le digan que son **frases cortas, directas**, etc. Repase la lista y deles tiempo para que lo comenten en parejas y traten de extraer conclusiones sobre qué características tiene el lenguaje utilizado. Entrégueles la **ficha de trabajo 4**, que les ayudará a llevar a cabo el análisis.

C. Pídales que completen las tablas con las formas del imperativo afirmativo y del imperativo negativo de algunos de los verbos utilizados en los eslóganes de A. En la puesta en común coménteles que se trata de verbos regulares. Si dispone de los medios, puede serle de utilidad la **ficha proyectable 8**. Repase con sus estudiantes la conjugación de las formas regulares del imperativo.

D. Ahora pídales que procedan igual con las formas irregulares. Haga que observen que se trata de las mismas irregularidades que estos verbos presentan en presente de indicativo.

E. Lea las formas escritas en la tabla y pregúnteles a qué infinitivo pertenecen (**hacer, salir, poner y venir**). Hágalos notar que son formas irregulares. Comente que se trata de verbos que también son irregulares en la segunda persona del singular del imperativo afirmativo y pídales que busquen en los eslóganes de A la forma afirmativa de **tú** de esos verbos y que la escriban en el lugar correspondiente de la tabla. Después, dígales que escriban las formas del imperativo afirmativo de **usted**. Cuando hayan terminado, le sugerimos que remita a sus estudiantes a los apartados IMPERATIVO AFIRMATIVO e IMPERATIVO NEGATIVO de la página 75.

F. En parejas, pídales que inventen un eslogan para algún producto de los de la lista u otro. Después, pida a cada pareja que, por turnos, lo lea sin decir de qué producto se trata. El resto de la clase intentará adivinarlo.

B. En parejas, analizad los eslóganes de A. ¿Cuáles de las siguientes características tiene cada uno de ellos?

- es breve
- es sugerente
- utiliza juegos de palabras
- apela a las emociones
- usa una palabra clave que define el producto
- es fácil de recordar

C. Observa los verbos en negrita de A. Están en imperativo. ¿Sabes cómo se forma ese tiempo? Completa las tablas.

IMPERATIVO AFIRMATIVO

	DEJAR	ROMPER	VIVIR
(tú)	deja	rompe	vive
(usted)	deje	rompa	viva

IMPERATIVO NEGATIVO

	DEJAR	ROMPER	VIVIR
	no dejes	no rompas	no vivas
	no deje	no rompa	no viva

D. Completa ahora estos imperativos irregulares. ¿Son irregulares también en algún otro tiempo verbal?

	O > UE	VOLAR	E > IE	PENSAR	E > I	PEDIR
(tú)	vuela	no vuelas	piensa	no pienses	pide	no pidas
(usted)	vuele	no vuele	piense	no piense	pida	no pida

E. Aquí tienes los imperativos negativos de **tú** y **usted** de algunos verbos. Busca en los eslóganes de A la forma afirmativa de **tú** y luego completa la columna afirmativa de **usted**.

IMPERATIVO NEGATIVO	tú	no hagas	no salgas	no pongas	no vengas
	usted	no haga	no salga	no ponga	no venga
IMPERATIVO AFIRMATIVO	tú	haz	sal	pon	ven
	usted	haga	salga	ponga	venga

F. En parejas, elegid un producto y escribid un eslogan para anunciarlo usando el imperativo. Aquí tenéis algunas ideas de productos.

- una crema hidratante
- unos pañales
- un restaurante
- un modelo de móvil
- una marca de leche
- una marca de ropa
- un centro deportivo
- una región o una ciudad
- una agencia inmobiliaria
- una serie



6. Responder a unas preguntas sobre un anuncio y observar el funcionamiento de los pronombres de objeto directo y de objeto indirecto.



ANTES DE EMPEZAR

Lea el título de la actividad y pídale que, en parejas, anoten cinco objetos que se pueden reciclar o reutilizar. Haga una breve puesta en común y escriba sus propuestas en la pizarra. Pídale que expliquen de qué forma se pueden reciclar o reutilizar esos objetos.

PROCEDIMIENTOS

A. Presénteles el anuncio de “Reciclaje en acción” (ficha proyectable 9). Pídale que lo lean y que contesten a las preguntas.

Solución 6. A

- 1. Una ONG.
- 2. A recoger cosas que la gente ya no quiere y hacerlas llegar a las personas que las necesitan.
- 3. Por ejemplo: sé solidario/a; ayuda a las otras personas; sé responsable con el medioambiente...

B. Pídale que vuelvan a leer el anuncio y que traten de encontrar a qué sustantivo se refieren los pronombres **lo, la, los, las, le, les** (marcados en amarillo en el anuncio del apartado A) en cada caso.

Solución 6. B

- (de izquierda a derecha y de arriba abajo)
- lo: un mueble
 - les: (tus) hijos
 - la: (tu) ropa
 - los: libros
 - le: alguien
 - las: gafas
 - los: medicamentos

C. Haga que se fijen en la posición de los pronombres en las frases del apartado A y pídale que marquen en la tabla si van delante o detrás del verbo. Después de dar la solución, le recomendamos que haga referencia al apartado LA POSICIÓN DEL PRONOMBRE de la página 75.

D. En parejas, díga que imaginen que tienen que ampliar la lista de sugerencias del anuncio de “Reciclaje en acción”. Pídale que escriban dos frases similares, como la del ejemplo. Recuérdeles la lista de objetos reciclables que han pensado al iniciar la actividad o sugiera que piensen otros.

Explorar y reflexionar

6. RECICLA Y SÉ FELIZ /MÁS EJ. 12-15

A. Este es un anuncio de “Reciclaje en acción”. Léelo y responde a las preguntas.

- 1. ¿Qué es “Reciclaje en acción”?
- 2. ¿A qué se dedica?
- 3. ¿Qué mensaje pretende transmitir el anuncio? ¿Puedes resumirlo en una sola frase?

NO TE DUERMAS, TE NECESITAMOS



¿Te has cansado de un mueble?
NO LO TIRES.

¿Tu ropa está pasada de moda?
**REGÁLALA
O INTERCÁMBIALA.**

¿Conoces alguien que no tiene
máquina de coser?
DÉJALE LA TUYA.

¿Tienes medicamentos
que no vas a utilizar?
**GUÁRDALOS. PUEDES
ENVIARLOS A PERSONAS
QUE SÍ LOS NECESITAN.**

¿Tus hijos han acabado
un curso?
**DALES SUS LIBROS
A OTROS NIÑOS QUE VAN
A NECESITARLOS.**

¿Gafas que no usas?
¿Por qué tirarlas?
**DÓNALAS A PERSONAS
QUE SÍ LAS VAN A USAR.**

Con **Reciclaje en acción** puedes disminuir tu impacto ambiental y ser solidario/a. Dinos qué puedes ofrecer y te ponemos en contacto con las personas que lo necesitan.

¡HAZTE SOCIO!

B. Vuelve a leer el anuncio y escribe en tu cuaderno a qué palabras del texto se refieren los pronombres en amarillo.

C. ¿Puedes decir cuándo ponemos los pronombres delante del verbo y cuándo después?

	DELANTE DEL VERBO	DETRÁS DEL VERBO
¿Con un infinitivo?		X
¿Con un imperativo afirmativo?		X
¿Con un imperativo negativo?	X	
¿Con otros tiempos verbales?	X	
¿Con perífrasis?	X	X



D. En parejas, escribid dos frases más como las de los recuadros del anuncio de A.

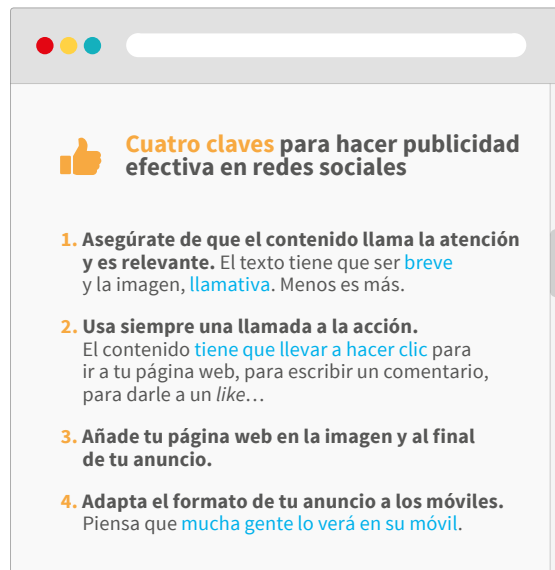
¿Tienes libros que ya has leído? Tráelos a la escuela. Seguro que alguien los quiere leer.

+ Para comunicar

- Regalar algo a alguien
- Intercambiar algo con alguien
- Dar algo a alguien
- Enviar algo a alguien
- Dejar algo a alguien
- Tirar algo

7. ANUNCIOS EN REDES SOCIALES /MÁS EJ. 16

A. Lee el texto "Cuatro claves para hacer publicidad efectiva en redes sociales". Luego, mira el anuncio de la derecha. ¿Crees que sigue los consejos que se dan en el texto?



Cuatro claves para hacer publicidad efectiva en redes sociales

- 1. Asegúrate de que el contenido llama la atención y es relevante.** El texto tiene que ser **breve** y la imagen, **llamativa**. Menos es más.
- 2. Usa siempre una llamada a la acción.** El contenido **tiene que llevar a hacer clic** para ir a tu página web, para escribir un comentario, para darle a un **like**...
- 3. Añade tu página web en la imagen y al final de tu anuncio.**
- 4. Adapta el formato de tu anuncio a los móviles.** Piensa que **muchacha gente lo verá en su móvil**.



Aitor Jirón
@aitoron1968

MASCARILLA PURIFICADORA DE MIAL

Cómo **usarla**:

- 1** Aplícatela en el rostro.
- 2** Deja actuar 15 minutos.
- 3** Retírala con un pañuelo y lávate la cara con agua tibia.

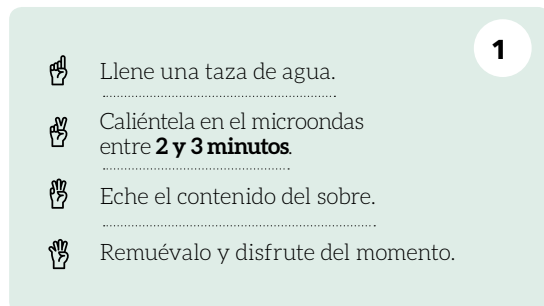
Para optimizar los resultados, **úsala una o dos veces por semana**.

TU PIEL SABE LO QUE NECESITAS

125 likes 31 comentarios 7 veces compartido

B. Fíjate en los verbos en imperativo en los textos de A. ¿Para qué se usa ese tiempo?

C. Aquí tienes las instrucciones de dos anuncios de productos en internet. ¿Qué producto crees que vende cada uno?



1

- Llene una taza de agua.
- Calientela en el microondas entre **2 y 3 minutos**.
- Eche el contenido del sobre.
- Remuévalo y disfrute del momento.



2

- Descargue la **app**
- Introduzca el código **1456**
- Consiga de regalo un libro **gratis**

• Yo creo que estas instrucciones son de una marca de...

D. En parejas, escribid ahora las instrucciones de algún producto o servicio. El resto de la clase tiene que adivinar de qué se trata.

7. Leer una serie de consejos para hacer publicidad efectiva en redes sociales y decidir si se han aplicado en un anuncio. Leer y escribir unas instrucciones.

10-11

PROCEDIMIENTOS

A. Pídales que lean el texto con consejos e instrucciones para hacer más efectiva la publicidad en las redes sociales y asegúrese de que lo entienden. Después, dígaes que observen el anuncio de la derecha y que piensen si sigue o no los consejos que acaban de leer. Permita que lo comenten con otras personas y lleve a cabo una puesta en común (puede hacerlo con la **ficha proyectable 10**). Puede ayudar a sus estudiantes haciéndoles preguntas: **¿El texto es breve?**, **¿La imagen es llamativa?**, etc.

B. Pregúnteles si entienden para qué se usa el imperativo en las frases del texto de A. Acepte aquellas respuestas que sugieran **aconsejar, recomendar o dar instrucciones**.

C. Pídales que lean las instrucciones y pregúnteles a qué producto creen que se puede referir cada una de ellas. Haga que lo comenten con otras personas antes de hacer la puesta en común. Espere respuestas parecidas a estas: **(1) una bebida o sopa instantánea o (2) la aplicación de una librería**.

D. Pídales que, en parejas, escriban las instrucciones que podrían acompañar a algún producto o servicio (para facilitarles la labor de adivinar de qué se trata, sugiérales que piensen en productos o servicios de uso cotidiano o de algunas opciones con la **ficha proyectable 11**). Después, leerán las instrucciones a sus compañeros/as, que intentarán adivinar de qué se trata.

LA PUBLICIDAD /MÁS EJ. 17-20

PERSONAS Y EMPRESAS

publicista
creativo/a
influencer
consumidor/a
agencia de publicidad
marca

TIPOS DE PUBLICIDAD

(una) valla publicitaria
(un) anuncio en las redes sociales
(un) anuncio de televisión
(un) anuncio de radio
(un) *banner*
(un) *pop-up*
(un) folleto
(un) cartel
(una) campaña institucional

OBJETIVOS

vender (algo a alguien)
promocionar (algo)
persuadir (a alguien de algo)
convencer (a alguien de algo)
concienciar (a alguien de / sobre algo)
seducir (a alguien)
informar (de algo a alguien)
emocionar (a alguien)
impactar (a alguien)

LA PUBLICIDAD

VALORES E IDEAS QUE TRANSMITE

(el) lujo
(la) juventud
(la) solidaridad
(la) igualdad
(la) libertad
(la) independencia
(la) amistad
(el) amor
(la) belleza
(el) éxito
(la) ecología
(la) diversidad

ELEMENTOS DE LA PUBLICIDAD

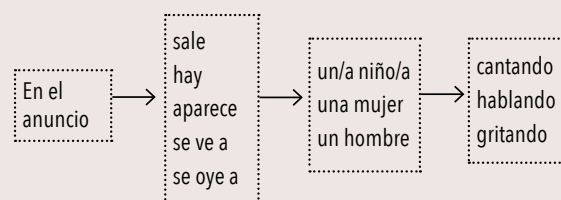
(el) eslogan
(la) música
(la) imagen
(el) texto
(los) actores / (las) actrices
(los) personajes

ADJETIVOS PARA DESCRIBIR ANUNCIOS Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

impactante
divertido/a
inteligente
sexista
emotivo/a
atrevido/a
polémico/a
provocador/a
efectivo/a

DESCRIBIR UN ANUNCIO

es un anuncio **divertido** **emotivo** **sexista**
es un anuncio de **coches** **perfumes** **juguetes**
es un anuncio de **prensa** **radio** **internet**
va dirigido / se dirige a **la gente mayor**
los millenials



ANGLICISMOS EN LA PUBLICIDAD

Estas son algunas palabras muy usadas en el mundo de la publicidad. Proceden del inglés y no se han adaptado a la escritura en español, por lo que se escriben en cursiva. Muchas de ellas tienen un equivalente en español, aunque sea más frecuente usar la palabra inglesa.

pop-up (ventana emergente)
banner (espacio publicitario en una web)
cookies (galleta informática)
target (público al que se dirige una campaña)
big data (macrodatos)
marketing (mercadotecnia)
influencer (influenciador/a o influyente)
e-commerce (comercio electrónico)
foodies (personas apasionadas por la comida y la bebida)
celebrities (celebridades, famosos/as)
blogger (bloguero/a)

IMPERATIVO AFIRMATIVO

+ P. 286-287

El imperativo en español tiene cinco formas: **tú, vos, vosotros/as, usted y ustedes.**

	DEJAR	ROMPER	VIVIR
(tú)	deja	rompe	vive
(vos)	dejá	rompé	viví
(vosotros/as)	dejad	romped	vivid
(usted)	deje	rompa	viva
(ustedes)	dejen	rompan	vivan

! La forma **tú** se usa en casi todos los países y regiones de habla hispana. En algunos lugares se usa alternándola con **vos** (por ejemplo, en Chile) y en otros solo se usa **vos** (como en muchas regiones de Argentina). La forma **vosotros** solo se utiliza en España (en América se utiliza siempre **ustedes**).

La forma para **tú** se obtiene eliminando la **-s** final de la forma correspondiente del presente.

piensas → piensa comes → come vives → vive

Algunos verbos irregulares no siguen esta regla.

poner → **pon** tener → **ten** ser → **sé** salir → **sal**
hacer → **haz** venir → **ven** ir → **ve** decir → **di**

La forma para **vos** se obtiene eliminando la **-s** final de la forma correspondiente del presente.

pensás → pensá comés → comé vivís → viví

La forma para **vosotros/as** se obtiene al sustituir la **-r** del infinitivo por una **-d**.

hablar → hablad comer → comed vivir → vivid

IMPERATIVO NEGATIVO

+ P. 287-288

	PENSAR	COMER	DORMIR
(tú)	no pienses	no comas	no duermas
(vos)	no pensés	no comás	no durmáis
(vosotros/as)	no penséis	no comáis	no durmáis
(usted)	no piense	no coma	no duerma
(ustedes)	no piensen	no coman	no duerman

Fíjate en que las formas para **usted y ustedes** son las mismas que las del imperativo afirmativo.

Con los verbos acabados en **-ar**, se sustituye la **a** de la segunda y de la tercera personas del presente de indicativo por una **e** en todas las personas.

Con los verbos acabados en **-er / -ir**, se sustituye la **e** de la segunda y de la tercera personas del presente de indicativo por una **a** en todas las personas.

Algunos verbos, sin embargo, no siguen esta norma.

ir → **no vaya** estar → **no esté**

ALGUNOS USOS DEL IMPERATIVO

+ P. 288

RECOMENDAR Y ACONSEJAR

No **deje** este producto al alcance de los niños.

Añade tu página web al final del anuncio.

DAR INSTRUCCIONES

Primero, **llene** una taza de agua. Luego...

Lave esta prenda a menos de 30°.

LA POSICIÓN DEL PRONOMBRE

+ P. 269

Con verbos conjugados, los pronombres, tanto reflexivos como de OD y OI, se sitúan delante del verbo.

Esta mañana **no me he peinado**.

¿Qué **le** has regalado a Luis?

El imperativo es un caso especial: los pronombres van detrás en la forma afirmativa y delante en la negativa.

- **Déjame** el coche, por favor.
- Vale, pero **no me lo pidas** más esta semana.

Con el infinitivo y el gerundio, los pronombres también van detrás. Por eso, en perífrasis y otras estructuras con infinitivo o gerundio, los pronombres pueden ir detrás del infinitivo o del gerundio.

Para evitar el estrés, **tenes que relajarte** más.

¿El coche? **Están arreglándolo**.

O delante del verbo conjugado.

Para evitar el estrés, **te tienes que relajar** más.

¿El coche? **Lo están arreglando**.

En los verbos reflexivos desaparece la **d** final de la 2.ª persona del plural: comprad → compraos

8. Escoger un anuncio y preparar una ficha para presentarlo en clase. Proponer eslóganes para anuncios reales.

PROCEDIMIENTOS

- A. Forme parejas y propóngales que busquen en internet algunos anuncios publicitarios en español y que elijan uno que les guste mucho o que les llame la atención. Anime a sus estudiantes a buscar anuncios premiados en el festival de publicidad El Ojo de Iberoamérica. Lea el cuadro **Para comparar** con objeto de que conozcan el certamen. Si lo ve más conveniente, deje que lo elijan siguiendo otros criterios. Avánceles que, después, lo presentarán al resto de la clase. Con el fin de organizar la información y preparar su exposición, sugiera que completen una ficha como la de la página 76. Repase su contenido en clase abierta y díga que la pueden modificar en función de las características del anuncio que hayan elegido.
- B. Anime a las parejas a presentar al resto de la clase el anuncio que han elegido.
- C. Cuando hayan finalizado las presentaciones, anime a sus estudiantes a votar su anuncio preferido de entre los que han presentado las otras parejas. Pueden realizar un pase rápido de todos los anuncios presentados para recordarlos. Si lo prefiere, puede proponerles que le pongan nota a cada anuncio inmediatamente después de que cada pareja lo haya presentado (apartado B).
- D. En grupos o en clase abierta, anime a sus estudiantes a proponer eslóganes alternativos a los de los anuncios presentados durante la actividad.

Practicar y comunicar

8. ES MUY DIVERTIDO

A. En parejas, vais a ver anuncios premiados en los últimos años en el festival de publicidad El Ojo de Iberoamérica. Elegid uno que os llame la atención y completad una ficha como esta.

¿QUÉ VES?

1. Marca o institución:
2. Qué ofrece:
3. Eslogan:
4. ¿Qué tipo de anuncio es?
- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> un cartel | <input type="checkbox"/> poético |
| <input type="checkbox"/> un vídeo | <input type="checkbox"/> |
5. ¿Cómo describe el producto?
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> de manera objetiva | <input type="checkbox"/> muestra indirectamente sus ventajas |
| <input type="checkbox"/> lo compara con otros | |
6. ¿Cómo es el texto?
- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> técnico | <input type="checkbox"/> poético |
| <input type="checkbox"/> humorístico | <input type="checkbox"/> |
7. ¿Qué otros elementos destacan?
- | | |
|--|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> la música | <input type="checkbox"/> la imagen |
| <input type="checkbox"/> los/as actores / actrices | <input type="checkbox"/> |
8. ¿Qué tipo de texto imita?
- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> una carta | <input type="checkbox"/> una canción |
| <input type="checkbox"/> un cuento | <input type="checkbox"/> |

¿QUÉ TE SUGIERE?

1. ¿Te gusta? ¿Por qué?
2. ¿El eslogan es fácil de recordar?
3. ¿A qué tipo de público se dirige?
- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> hombres | <input type="checkbox"/> jóvenes |
| <input type="checkbox"/> mujeres | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> niños/as | |
4. ¿A qué valores se asocia el producto?
- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> belleza | <input type="checkbox"/> solidaridad |
| <input type="checkbox"/> éxito social | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> amor y amistad | |
| <input type="checkbox"/> libertad | |
5. ¿Cómo es el anuncio?
- | | |
|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> divertido | <input type="checkbox"/> original |
| <input type="checkbox"/> emotivo | <input type="checkbox"/> típico |
| <input type="checkbox"/> impactante | <input type="checkbox"/> |
6. ¿Qué mensaje transmite?

Para comparar

El Ojo de Iberoamérica es un festival de publicidad que se celebra una vez al año en Buenos Aires (Argentina). En él se premian las mejores piezas de Iberoamérica.

B. Mostrad el anuncio al resto de la clase y compartid lo que habéis comentado en A.


- Nosotros hemos elegido este anuncio de la compañía de vuelos Aeroméxico...



C. Haced una votación para decidir cuál es el mejor anuncio presentado en clase.

D. En grupos, proponed otros eslóganes posibles para los anuncios que habéis presentado en B.

9. UNA PAUSA PARA LA PUBLICIDAD


A.  19-21 Vas a escuchar el principio de tres anuncios de radio. Escribe qué crees que anuncia cada uno.

1.
2.
3.

B. En parejas, imaginad la continuación de cada anuncio y escribidla en vuestro cuaderno.

1. ¿Cansado de los ruidos, del tráfico y de la contaminación? ¿Harto de la multitud y de las aglomeraciones? ¿Odia la falta de espacio? ¿Busca la tranquilidad?
2. En Suiza, a todo el mundo le gusta el chocolate y esquiar. ¿A qué esperas para descubrirlo?
3. ¿Te duele la espalda? ¿Estás todo el día cansado? ¿No duermes bien por las noches?

C. Grabad los anuncios que habéis escrito en B y escuchadlos en clase. ¿Habéis pensado en los mismos productos? ¿Habéis usado eslóganes parecidos?

D.  22-24 Ahora vais a escuchar la versión completa de los anuncios. ¿Coinciden con los vuestros?

10. **ALT|DIGITAL** LOS ANUNCIOS MÁS RECORDADOS /MÁS EJ. 21

A. ¿Cuáles son los anuncios y eslóganes más recordados en tu país? Haz una lista y compártela con tus compañeros/as.

B. En parejas, escribid una pequeña descripción de uno de los anuncios que habéis recordado en A. Compartidla con el resto de la clase.

John West Salmon, 2006:

Era un anuncio muy divertido. Se veía a un oso en un río atrapando un salmón. Y, entonces, llegaba un hombre que empezaba a luchar con él para quitarle el salmón. Al final, conseguía llevarse el salmón y se oía: "John West endures the worst to bring you the best" (John West sufre lo peor para darte lo mejor).

C. Juntad vuestras descripciones para hacer un artículo sobre los anuncios más recordados de vuestro país.

descripción del anuncio que han elegido. Para que tengan otro modelo, puede recordarles las descripciones que escucharon en la actividad 4 y repasar, con ayuda de la transcripción, su estructura: presentación de personajes, descripción del ambiente y de la/s escena/s más relevante/s, etc. Deles tiempo para que lleven a cabo la actividad. Mientras trabajan, pasee por la clase y ayude a sus estudiantes en lo que necesiten.

C. Anime a sus estudiantes a poner en común las descripciones que han escrito y a montar el reportaje o artículo. Deles algunas ideas para organizar los anuncios: por épocas, por tipo de producto, por popularidad, etc.



setenta y siete 77

9. Escuchar el principio de tres anuncios e imaginar de qué tratan. Crear y grabar la continuación de los anuncios y compararlos con los originales.

PROCEDIMIENTOS

A. Dígales que van a escuchar el principio de tres anuncios de radio y pídeles que anoten qué creen que anuncia cada uno.

B. En parejas, pídeles que lean los fragmentos de los tres anuncios que han escuchado y que, teniendo en cuenta sus hipótesis del apartado A, escriban un final para cada uno.

C. Anime a las parejas a grabar los anuncios que han escrito en B. Después los escucharán todos para ver si coinciden los productos y si han pensado eslóganes parecidos.

D. Reproduzca los anuncios completos para que puedan comprobar si sus hipótesis eran ciertas y si la continuación de los anuncios se parece a la suya.

10. Hacer una lista de anuncios y eslóganes famosos en su país y escribir un artículo.

 12

OBSERVACIONES PREVIAS

Puede usar la **ficha proyectable 12** para introducir la actividad o después, a modo de cierre.

PROCEDIMIENTOS

A. Pídeles que hagan una lista de los anuncios y eslóganes más recordados en su país. Déjeles hacer una búsqueda en internet si lo necesitan. Después, haga que los pongan en común con el resto de la clase.

B. Forme parejas y pídeles que elijan uno de los anuncios que han pensado en A. Procure que no se repitan. Si lo prefiere, deje que trabajen individualmente o en grupos. Lea en voz alta el ejemplo del libro y anime a sus estudiantes a escribir una

11. Diseñar y preparar una campaña publicitaria.



OBSERVACIONES PREVIAS

Si cree que va a ser necesario, lleve material diverso al aula para que puedan concretar el producto que se les pide: cartulinas, revistas, grabadora, música (o algún instrumento musical), maquillaje...

ANTES DE EMPEZAR

Pídales que observen el anuncio de Bobby y pregúnteles de qué creen que es. Para descubrirlo, indíqueles que lean las publicaciones debajo de la imagen (**Bobby es una marca de ropa infantil**). Pídales que formen grupos y que le den una puntuación del 1 (peor) al 10 (mejor). Cuando todos los grupos hayan consensuado la nota, la comunicarán al resto de la clase y explicarán sus razones.

PROCEDIMIENTOS

- A. Explique a sus estudiantes que van a tener la oportunidad de diseñar una campaña publicitaria. Organice la clase en parejas o grupos y pídales que escojan, primero, qué producto quieren anunciar. Después, deberán pensar qué palabras o valores asocian a ese producto y a qué público va dirigido. Lea el modelo de lengua para que lo tengan en cuenta a la hora de negociar.
- B. Ahora ya están listos/as para diseñar su campaña. Recuérdeles que, en primer lugar, deben ponerse de acuerdo sobre los siguientes puntos: nombre del producto, formato, eslogan, actores o actrices, personajes, texto, imagen o imágenes, música y una pequeña descripción. Entregue a cada pareja o grupo la **ficha de trabajo 5**. Una vez que hayan negociado los puntos anteriores, anime a las parejas o grupos a darle forma a la campaña (grabándola, escenificándola o diseñándola) para presentarla en clase.
- C. Haga que presenten o compartan las campañas que han creado en una red social o plataforma de manera que sus compañeros/as puedan dejar mensajes.
- D. Por último, anime a sus estudiantes a valorar la calidad y la eficacia de las campañas que han diseñado.

Practicar y comunicar

11. ALT DIGITAL UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA /MÁS EJ. 22-23

A. Vais a crear un anuncio para una campaña en internet. Primero, en parejas, decidid qué producto vais a anunciar. Pensad qué palabras o valores asociáis a ese producto y a qué público os queréis dirigir.

- ¿Qué te parece un anuncio de ropa para niños?
- Vale. Pues yo, cuando pienso en niños y niñas, pienso en “comodidad”, “alegría”...

B. Ahora, preparad la campaña. Tenéis que decidir los siguientes puntos y, finalmente, diseñarla o grabarla.

- Nombre del producto
- Formato (vídeo, cartel, etc.)
- Eslogan
- Actores o actrices
- Personajes
- Texto
- Imagen
- Música
- ¿Qué sucede? ¿Qué se ve?

- Yo creo que podemos poner una foto de...



C. Publicad todas las campañas en una red social y ved las de vuestros/as compañeros/as. ¿Qué os parecen? Escribidles comentarios.

D. En clase, valorad la calidad y la eficacia de las campañas.

- A mí el anuncio de la ropa Bobby me parece divertido y fresco. El eslogan es...



12. INFLUENCERS Y PUBLICIDAD

ANTES DE VER EL VÍDEO

A. Vas a ver una entrevista a Clara Montesinos, publicista y cofundadora de Influencity, una plataforma que ayuda a las empresas a planificar campañas de *marketing* con *influencers*. Antes, intentad responder en grupos a estas preguntas:

- ¿Qué tipos de *influencers* crees que hay?
- ¿Cómo crees que se determina que alguien es *influencer*?
- ¿Cuáles son las ventajas de usar *influencers* para publicitar una marca?
- ¿Cuál es la mejor forma de contactar a un/a *influencer*?
- ¿Cuánto crees que cuestan los servicios de un/a *influencer*?

VEMOS EL VÍDEO

B. ▶7 Ahora ve el vídeo hasta el minuto 04:05 y toma notas de las respuestas que da a las preguntas de A. Luego, comentadlo en grupos.

C. ▶7 Ve el vídeo hasta el minuto 04:46. ¿Qué crees que quiere decir Montesinos con la frase "un tuit es una piedra en el agua"? ¿Y con "el *marketing* de *influencers* es una pata más"?

D. ▶7 Ve el resto del vídeo, en el que Montesinos habla de un caso de éxito. ¿Qué publicitaban los *influencers* en ese caso? ¿Cómo lo hicieron? ¿Qué lograron?

DESPUÉS DE VER EL VÍDEO

E. En clase, comentad: ¿os ha gustado la entrevista? ¿Habéis aprendido cosas que no sabíais? ¿Cuáles? ¿Estáis de acuerdo con lo que dice Montesinos?

F. Con la información que se da en el vídeo, escribe una lista de consejos para las marcas que deseen hacer una campaña con *influencers*.

E. Invite a sus estudiantes a opinar sobre lo que se dice en el vídeo. Para ello, lea en voz alta las preguntas sugeridas en el enunciado o las que usted considere pertinentes. Procure que participe toda la clase.

F. Anime a sus estudiantes a escribir, a partir de la información del vídeo, una lista de consejos para marcas que deseen hacer una campaña con *influencers*. Deje que trabajen con otras personas si lo desean y ofrézcales la posibilidad de usar la transcripción. Mientras trabajan, pasee por la clase para ayudar a sus estudiantes en lo que necesiten.

setenta y nueve 79

PROCEDIMIENTOS

A. Comente que van a ver un fragmento de una entrevista a una publicista especializada en el *marketing* con *influencers*. Señale las preguntas y dígalas que esas son algunas de las cuestiones sobre las que va a hablar. Pídale que formen grupos y que traten de responderlas con lo que saben sobre este tema.

B. Dígalas que ahora van a comparar sus respuestas con lo que dice la entrevistada. Indíqueles que tomen notas para comentarlas después con el resto del grupo. Reproduzca el fragmento indicado dos veces si fuera necesario.

Solución 12. B

- Celebrities, los/as que van a eventos, los/as que actúan, los/as que solo tuitean... Por categorías: foodies, ego-bloggers, fashion, gente que trabaja el lifestyle... Las categorías son infinitas.
- El número de seguidores, aunque hay otros factores: número de comentarios, de interacciones, etc.
- Es accesible para marcas pequeñas, llega de manera más directa.
- Analizando varios factores relacionados con la participación en redes y de manera directa y profesional.
No hay una sola tarifa: el rango de precios depende de la red social y la persona (desde 10 euros a 600 o 1000).

C. Lea las preguntas del enunciado y reanude el vídeo hasta el minuto indicado. Después, comenten en clase abierta el significado de la dos frases.

Solución 12. C

Un tuit por sí solo no es efectivo. Las empresas deben tener en cuenta toda la parte digital. El *marketing* en redes no debe considerarse como algo anecdótico.

D. Deje que terminen de ver el vídeo y pídale que presenten atención a un caso de éxito de publicidad con *influencers* que menciona Montesinos. Indíqueles que tomen notas para responder a las preguntas planteadas.

Solución 12. D

En una campaña para una aplicación de comida a domicilio, un grupo grande de *influencers* estuvo tuiteando y comentando en YouTube cómo y para qué usaban la aplicación, y se alcanzó un el 30% más de descargas en una semana.

Itinerario básico

Concebido para los cursos con menos horas lectivas o para quienes desean avanzar más rápido, este itinerario propone las actividades imprescindibles para alcanzar los objetivos de la unidad.

Avance que esta unidad gira en torno a la publicidad y anime a sus estudiantes a decir, a modo de lluvia de ideas, palabras o expresiones relacionadas con ese tema. Vayan comentando brevemente las palabras y expresiones que vayan surgiendo y escriba en la pizarra el léxico que considere relevante para la unidad. En función de sus conocimientos previos, pueden ir creando entre todos/as un mapa mental: tipos de publicidad, objetivos, elementos de un anuncio... Procure que mencionen los eslóganes. Si desea realizar un trabajo más profundo del léxico de la unidad, puede pedirles que hagan en clase las actividades 3 y 17 de MÁS EJERCICIOS y que consulten el apartado LA PUBLICIDAD de la sección LÉXICO (página 74). Después, lleve a cabo la **actividad 3**.

Propóngales que realicen la **actividad 10**. En ella comentarán algunos anuncios y eslóganes famosos en su país y describirán los más recordados. Use la **ficha proyectable 12** para introducir la actividad y haga que se fijen en los recursos para describir y valorar anuncios y escenas de anuncios. Además, o en su lugar, puede ponerles el audio de la actividad 4 (pistas 17 y 18) y analizar los recursos empleados con ayuda de la transcripción. Después, pueden consultar el apartado DESCRIBIR UN ANUNCIO de la página 74.

3

5

Pase a la **actividad 5**, cuyo objetivo es que sus estudiantes observen cómo se conjugan las formas regulares e irregulares del imperativo. La actividad se estructura en tres fases: una de análisis y comprensión de una serie de eslóganes publicitarios (apartados A y B), otra de reflexión gramatical (apartados C, D y E) y, finalmente, una propuesta de práctica controlada para estimular el uso del imperativo (apartado F).

6

Continúe con la **actividad 6**, que les proporcionará a sus estudiantes la oportunidad de reflexionar sobre la posición de los pronombres de objeto directo y de objeto indirecto.

10

11

Para cerrar la unidad, lleve a cabo la **actividad 11**. Sus estudiantes van a preparar una campaña publicitaria.



PROPUESTA DE ACTIVIDADES PARA HACER EN CASA

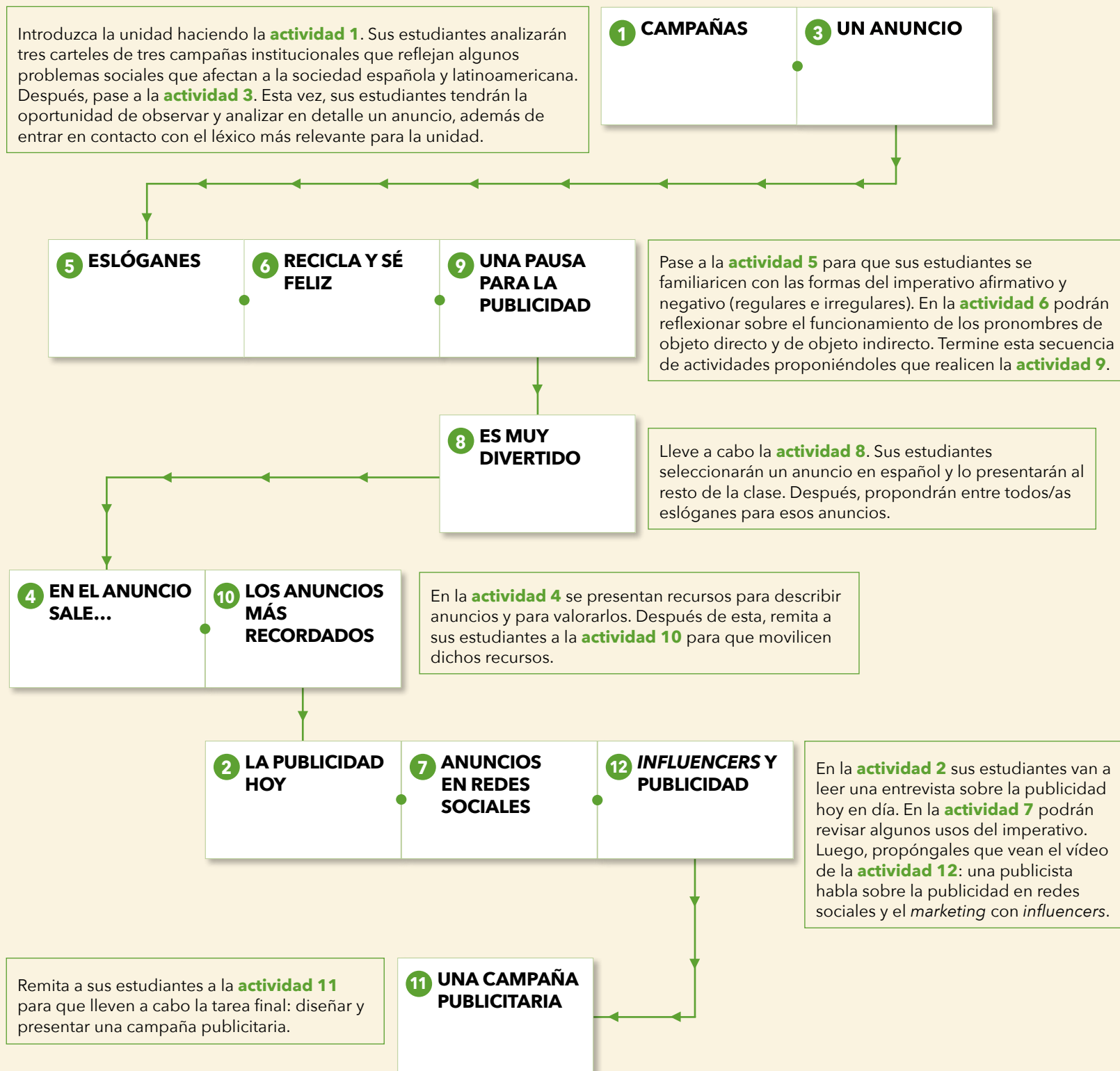
Actividad 2: pídale que lean la entrevista en casa y que traten de responder a las preguntas planteadas en el apartado A. Puede pedirles que hagan la actividad antes de la primera sesión dedicada a la unidad. De este modo, ya se habrán familiarizado con el léxico y el tema de la misma. Si lo prefiere, espere a finalizar la primera sesión. Le sugerimos que les proporcione la **ficha de trabajo 1**.

Actividad 8: hable a sus estudiantes del festival de publicidad El Ojo de Iberoamérica y pídale que realicen en casa el apartado A. Deje que decidan si prefieren trabajar de manera individual o con otras personas. Dígales que en la siguiente sesión podrán presentar el anuncio que han seleccionado al resto de la clase. Posteriormente, en clase, pueden hacer la votación propuesta en el apartado C.

Actividad 12: anime a sus estudiantes a ver el vídeo en casa. Le recomendamos que lo haga antes de hacer en clase la actividad 11. Pídale que realicen individualmente los apartados A, B, C, D y F. En la siguiente sesión, haga que comenten brevemente en clase abierta las preguntas planteadas en el apartado E.

Itinerario alternativo

Este itinerario, fruto de la experiencia de numerosos docentes, es una propuesta para programar las actividades de manera no lineal secuenciándolas en función de los contenidos que tratan.



Itinerario para clases invertidas

Las siguientes propuestas permiten aplicar técnicas de *flipped classroom* en 10 de las 12 actividades de la unidad y equilibrar el trabajo autónomo de los estudiantes fuera de clase con los momentos de interacción y cooperación en el aula. Lleve a cabo las propuestas que crea conveniente.

2. LA PUBLICIDAD HOY

PREPARACIÓN En la sesión previa, introduzca el tema de la actividad leyendo en voz alta el titular y la entrada de la entrevista de la página 68, donde aparecen conceptos clave del texto (**redes sociales, tendencias de la publicidad, big data, neuromarketing, influencers**, etc.). Pregunte a sus estudiantes: **¿Qué relación creéis que hay entre las redes sociales y la publicidad?** Y luego: **¿Qué son los big data? ¿Y el neuromarketing?** Aproveche para introducir y aclarar vocabulario útil para la comprensión del texto.

EN CASA Pídeles que lean en casa la entrevista de la página 68 a la publicista Marta Ávila, buscando el vocabulario que necesiten. Dígales que tomen nota de sus respuestas a A, que comentarán en la siguiente sesión. Si desea que sus estudiantes lleven a cabo una comprensión más detallada del texto, propóngales que realicen las actividades de la **ficha de trabajo 1**.

EN CLASE El día de la sesión, retome la actividad pidiéndoles que formen grupos. Pregúnteles si han tenido problemas de comprensión del texto y aclare las dudas que hayan podido surgir. Si han usado la ficha de trabajo, corrija las actividades y, seguidamente, dé paso a la realización de B en grupos.

4. EN EL ANUNCIO SALE...

EN CASA Pídeles que hagan en casa los apartados A, B y C. Avánceles que la tarea de A implica escuchar un audio y recuérdelos la posibilidad de utilizar la transcripción para comprobar sus respuestas.

EN CLASE El día de la sesión, retome la actividad preguntándoles si tienen dudas sobre el contenido de la grabación. Después, proponga una corrección de B y C en clase abierta.

3. UN ANUNCIO

PREPARACIÓN En la sesión previa, muéstreles el anuncio y plantee en voz alta las dos primeras preguntas de la lista. Deje que respondan libremente en clase abierta.

EN CASA Anime a sus estudiantes a seguir analizando el anuncio en casa. Indíqueles que lean el resto de las preguntas planteadas en la página 69 y que tomen nota de las respuestas para comentarlas en la siguiente sesión con otras personas de la clase.

EN CLASE El día de la sesión, forme grupos y pídeles que comenten las respuestas que han preparado en casa. Si lo desea, entrégueles ahora la **ficha de trabajo 2** para que escriban las respuestas consensuadas en el grupo. Cuando hayan terminado y si lo cree oportuno, anime a cada grupo a exponer en clase abierta sus impresiones sobre el anuncio.

5. ESLÓGANES

PREPARACIÓN En la sesión previa, lea en voz alta el título de la actividad y pregunte: **¿Qué es un eslogan? ¿Para qué sirve?** Si lo cree oportuno, use ahora la **ficha proyectable 6**. Después, pregúnteles: **¿Qué eslóganes famosos conocéis?** Dé la palabra a quienes quieran participar y espere hasta que digan algún eslogan que contenga una forma en imperativo. Si eso no ocurre, diga usted alguno: **Piensa diferente** (Apple), **Simplemente hazlo** (Nike), etc.

EN CASA Pídeles que preparen en casa sus respuestas a los apartados A, B, C, D y E. Explíqueles que en la siguiente sesión las comentarán y las corregirán. Para ayudarles a realizar las actividades, sugiera que consulten la sección GRAMÁTICA Y COMUNICACIÓN cuando lo necesiten. Asimismo, puede entregarles la **ficha de trabajo 4** (apartado B) para que tomen notas de sus observaciones.

EN CLASE Ponga a sus estudiantes en parejas y pídeles que, en primer lugar, comenten sus respuestas a A y B. Si han trabajado con la **ficha de trabajo 4**, anime a sus estudiantes a considerarla en sus respuestas. Cuando hayan terminado, invite a cada pareja a compartir sus opiniones en clase abierta. Después, prosiga con la corrección de C, D y E en clase abierta, ayudándose de la pizarra o de una proyección. Si lo ve necesario, propóngales ahora que practiquen la conjugación de las formas de imperativo realizando las actividades 6, 7 y 8 de MÁS EJERCICIOS. Por último, pídeles que vuelvan a formar parejas (las anteriores o nuevas) y que realicen F en clase.

6. RECICLA Y SÉ FELIZ

PREPARACIÓN En la sesión previa, muéstreles a sus estudiantes el anuncio de “Reciclaje en acción” y plantéeles la primera pregunta del apartado A: **¿Qué es “Reciclaje en acción”?** Deje que hagan una lectura rápida del anuncio para intentar responder.

EN CASA Pídeles que preparen en casa sus respuestas a A, B y C. Explíqueles que en la siguiente sesión las podrán corregir y comentar. Dídeles que en la página de GRAMÁTICA Y COMUNICACIÓN encontrarán información sobre el funcionamiento de los pronombres en combinación con las formas del imperativo, cuya consulta les será útil para resolver la actividad.

EN CLASE El día de la sesión, propóngales que comparen en parejas sus respuestas a los apartados A, B y C. Posteriormente, realice una puesta en común de C en clase abierta. Dé las explicaciones necesarias y aclare las dudas que queden. Luego, dé paso a la realización de D en las parejas ya formadas.

8. ES MUY DIVERTIDO

PREPARACIÓN Hábleles del festival de publicidad El Ojo de Iberoamérica. Dídeles que en casa podrán buscar algunos anuncios premiados en este festival y elegir el que más les guste para presentarlo al resto de la clase. Forme parejas para facilitar la organización del trabajo en casa.

EN CASA Pida a las parejas que preparen A de manera previa a la siguiente sesión.

EN CLASE El día de la sesión, dé paso a la realización de B, C y D.

10. LOS ANUNCIOS MÁS RECORDADOS

PREPARACIÓN En la sesión previa, pídeles que hagan en parejas el apartado A. No será necesario que compartan aún su lista con el resto de la clase.

EN CASA Pida a las parejas que, antes de la siguiente sesión, preparen el apartado B. Si lo desea y dispone de los medios para ello, acuerde con sus estudiantes una fecha de entrega por vía electrónica para poder revisar sus textos. De lo contrario, diga a cada pareja que lleve sus notas a clase en la siguiente sesión para aclarar dudas y terminar de escribir la descripción del anuncio.

EN CLASE Pídeles que se sienten con su compañero/a de trabajo. Si aún no ha tenido oportunidad de revisar sus descripciones, hágalo antes de dar paso a las presentaciones y a la realización de C.

11. UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

PREPARACIÓN Realice el apartado A tal y como le sugerimos en PROCEDIMIENTOS.

EN CASA Pídeles que hagan B para la siguiente sesión. Si dispone de los medios, acuerde una fecha de entrega por vía electrónica para que tengan la oportunidad de consultarle. Ayude a las parejas en lo que necesiten (corrección de los textos, guion, ideas para eslóganes, etc.). De lo contrario, dídeles que les hará sugerencias de mejora tras la presentación del anuncio, a modo de *feedback*. Lea el enunciado del apartado C e indíqueles que lo lleven a cabo cuando tengan lista su campaña. Para guiar sus comentarios a los anuncios de las otras parejas, puede entregarles la **ficha de trabajo 5**. En la siguiente sesión comentarán sus impresiones.

EN CLASE Dé paso al apartado D.

7. ANUNCIOS EN REDES SOCIALES

PREPARACIÓN Asegúrese de que sus estudiantes tienen el libro cerrado y dídeles que les va a leer un anuncio y que deberán adivinar de qué producto se trata. Lea en voz alta las frases en imperativo (1 a 3) del anuncio de la mascarilla purificadora y anime a sus estudiantes a adivinar de qué producto creen que es el anuncio. Lea de nuevo las frases y deje que respondan libremente. Después, pídeles que abran el libro por la página 73 y que comprueben sus hipótesis.

EN CASA Pídeles que preparen en casa sus respuestas a los apartados A, B y C.

EN CLASE El día de la sesión, retome la actividad proponiendo a sus estudiantes que comparen en parejas sus respuestas a A, B y C. Posteriormente, proponga una puesta en común de sus respuestas en clase abierta a modo de corrección. A continuación, pida a las parejas que hagan D.

12. INFLUENCERS Y PUBLICIDAD

PREPARACIÓN En la sesión previa, pida a sus estudiantes que se distribuyan en grupos y que realicen el apartado A.























EN CASA Pídeles que vean el vídeo en casa y que preparen sus respuestas a los apartados B, C, D y E. Dídeles que, si lo necesitan, pueden recurrir a la versión subtitulada del vídeo. En la siguiente sesión podrán comentar sus respuestas en los mismos grupos que han realizado A.















EN CLASE El día de la sesión, retome la actividad pidiendo a sus estudiantes que se sienten en los grupos formados en la sesión previa y dídeles que comparen sus respuestas a los apartados B, C, D y E. Cuando hayan terminado y si quedan dudas, puede proponerles volver a ver el vídeo a modo de comprobación. Si lo desea, aproveche este momento para hacer una puesta en común de sus respuestas a E. Por último, pídeles que realicen en grupos el apartado F.

Itinerario digital Premium

Este itinerario integra todos los recursos digitales que propone la colección y, además, muchos otros de Campus Difusión: gramaclics, micropelis, cortos, las noticias de actualidad de Hoy en clase, etc.



	RECURSOS DIGITALES DE AULA INTERNACIONAL PLUS 3	OTROS RECURSOS DISPONIBLES PARA LLEVAR A CLASE ANTES O DESPUÉS DE LA ACTIVIDAD	RECURSOS PARA LA FORMACIÓN DE LOS/LAS DOCENTES
ACT. 1	 1-3  ALT Proyectables 1, 2 y 3 Texto alternativo: Tres campañas institucionales	 HOY EN CLASE • Campaña de concienciación sobre la carga mental femenina DESPUÉS	
ACT. 2	 4  1  MAP Proyectable 4 Ficha de trabajo 1 Texto mapeado	 HOY EN CLASE • Las redes sociales, una revolución comunicativa DESPUÉS	 FORMACIÓN > WEBINARS • 2020-06-20 Textos, textos, textos... Cuáles, para qué y cómo
ACT. 3	 5  2 Proyectable 5 Ficha de trabajo 2	 PROYECTABLES E IMÁGENES > DOCUMENTOS REALES • Folleto “Un tipo de negocio” (Colombia) ANTES	 ENSEÑANZA A DISTANCIA > PROFES QUE CUENTAN • Cómo trabajar en grupos reducidos con Breakout Rooms de Zoom
ACT. 4	 3  ALT ES Ficha de trabajo 3 Audio alternativo: (España)	 HOY EN CLASE • Otro anuncio emotivo de la lotería de Navidad DESPUÉS	 FORMACIÓN > PROFES QUE CUENTAN • Practicar el vocabulario Bueno bonito y barato
ACT. 5	 6-8  4  ALT DIGITAL Proyectables 6, 7 y 8 Ficha de trabajo 4 Alternativa digital: escribir el eslogan de un anuncio usando Haiku Deck	 PROYECTABLES E IMÁGENES > DOCUMENTOS REALES • Folleto “La colmena” (España) ANTES  PROYECTABLES E IMÁGENES > TABLAS DE GRAMÁTICA • Imperativo afirmativo. Formas regulares DESPUÉS • Imperativo negativo. Formas regulares DESPUÉS • Imperativo afirmativo. Formas irregulares DESPUÉS • Imperativo negativo. Formas irregulares DESPUÉS	 FORMACIÓN > IDEAS PARA LA CLASE • Tablero de imágenes

ACT. 6	 Proyetable 9 Cápsula de ortografía 3: La tilde diacrítica	 PROYECTABLES E IMÁGENES > GALERÍAS DE LÉXICO • Reciclaje ANTES  HOY EN CLASE • No la tires: once cosas para hacer con tu ropa vieja DESPUÉS	
ACT. 7	 Proyectables 10 y 11	 HOY EN CLASE • Las redes sociales, una revolución comunicativa ANTES • Las diez reglas básicas para sobrevivir al Black Friday DESPUÉS	
ACT. 8			
ACT. 9			 ENSEÑANZA A DISTANCIA > RECURSOS DIGITALES • Voki: crear avatares animados
ACT. 10	 Proyetable 12 ALT DIGITAL Alternativa digital: describir un anuncio y compartirlo en Padlet	 HOY EN CLASE • El anuncio de la Lotería de Navidad de 2014 desata la polémica en España DESPUÉS	 ENSEÑANZA A DISTANCIA > RECURSOS DIGITALES • Padlet: crear muros virtuales colaborativos
ACT. 11	 Ficha de trabajo 5 ALT DIGITAL Alternativa digital: crear un anuncio en Canva para una campaña en internet	 PROYECTABLES E IMÁGENES > LA LENGUA EN LA CALLE • Seguridad vial (Argentina) ANTES	
ACT. 12	 Vídeo: <i>Influencers y publicidad</i>	 VÍDEOS > CORTOS • Instagram DESPUÉS  HOY EN CLASE • Dime qué publicas en Instagram y te diré quién eres DESPUÉS • El negocio de los tiktokers chilenos y sus marcas personales DESPUÉS	