



# Elas también pueden



**Fernando Ruiz Pérez, Marta Pazos Anido  
y Mónica Barros Lorenzo**

Lectores de la Faculdade de Letras da Universidade do Porto

**NIVEL:** B1 (o superiores)

**DESTINATARIOS:** Jóvenes y adultos

**OBJETIVOS:**

- Reflexionar sobre la publicidad y su influencia.
- Consolidar vocabulario y rasgos lingüísticos relacionados con el lenguaje publicitario.
- Describir un anuncio o una campaña publicitaria.
- Compartir información con otro estudiante.
- Comprender y extraer las ideas principales de un texto y de un vídeo.
- Crear y presentar un anuncio publicitario.

**CONTENIDOS:**

- Comunicativos: hacer suposiciones y expresar hipótesis, expresar opinión, expresar acuerdo y desacuerdo, transmitir información a un compañero y describir un anuncio publicitario.
- Léxicos: vocabulario relacionado con el lenguaje publicitario y con el tema del anuncio de Puntomatic.
- Gramaticales: consolidación de los tiempos del pasado y del imperativo.
- Culturales: acercamiento a la publicidad, al lenguaje publicitario en español y al impacto creado en España por la campaña “Ellos también pueden”.

**TEMPORALIZACIÓN:** 3 sesiones de 90 minutos.

**MATERIAL:** Ordenador, proyector, reproductor de audio o vídeo, una cámara de vídeo (o una *webcam* o la cámara de un móvil) y la secuencia de actividades incluidas a continuación.

## PRIMERA SESIÓN



### ACTIVIDAD 1: PRESENTANDO EL TEMA DE LA SECUENCIA DIDÁCTICA...

Se comenzará esta secuencia con la presentación de una imagen cuyo objetivo es que los alumnos descubran el tema de las tres sesiones siguientes, una actividad que sirve además de rompehielos y para despertar el interés de los alumnos. Para ello, les preguntamos qué les sugiere la imagen propuesta, cómo la asociarían con la realidad, etc.



Una vez descubierto el tema, se profundizará en el mismo: si les gusta ver anuncios o si hacen *zapping* cada vez que se interrumpe lo que están viendo en la tele, si prefieren la publicidad radiofónica a la televisiva o a la de la prensa escrita, si consideran que están influenciados por la publicidad y cómo les afecta, si hoy en día es excesiva, etc. Si el profesor lo estima oportuno, podrá acceder a las páginas web [www.publity.com](http://www.publity.com) o <http://www.anuncios.com/>, donde podrá encontrar un amplio abanico de *spots* publicitarios.



### ACTIVIDAD 2: CONTINUAMOS HABLANDO DE PUBLICIDAD...

1º Se repartirán las fichas de información a cada estudiante para que cada uno las lea con atención durante cinco minutos con el fin de ser capaz de responder a determinadas preguntas que su compañero le hará pasado ese tiempo.

#### FICHA DE INFORMACIÓN A

##### Algunas curiosidades sobre la publicidad: relojes que siempre marcan las diez y diez

¿Por qué en los anuncios publicitarios los relojes siempre marcan la misma hora? Lo cierto es que, con diversas variaciones, esto se cumple en el 99% de las ocasiones.

Existen diversas teorías sobre esto. Unos dicen que de esta forma las agujas simulan una sonrisa, lo que aporta un refuerzo positivo a la imagen. Otros, por contra, apuntan que se trata de una hora mágica, el típico momento del día en el que uno ya se encuentra despierto y activo.

Sin embargo, la explicación más extendida es que, de esta forma, las agujas no ocultan el logotipo de la marca (que suele encontrarse en la parte superior de la esfera del reloj) y contribuyen a enmarcar y subrayar el mismo.

Lo más probable, no obstante, es que la explicación definitiva sea una combinación de todas estas argumentaciones. Sea cual sea la razón, lo cierto es que esta práctica se ha convertido actualmente en un estándar a la hora de anunciar relojes, y hasta las tiendas que los venden suelen exponerlos así.

### El origen de algunos nombres de marcas publicitarias

**Panda:** El nombre de esta empresa dedicada al desarrollo de sistemas antivirus procede del grupo de amigos que la iniciaron, una “panda” de amigos.

**Lois:** Los fabricantes españoles de esta ropa vaquera pretendieron darle un toque francés a la denominación de su marca. Pensaban que Lois era la traducción del nombre masculino Luis, cuando en realidad es Louis.

**Danone:** Esta empresa nació en 1919 en Barcelona cuando su creador Isaac Carasso fabricó el primer yogur industrial comercializado en Europa Occidental. El nombre de la marca deriva de Daniel, el nombre de su hijo. Otra versión es que Danone proviene de Daniel y de la palabra inglesa *one*.

**Kas:** El nombre de este refresco se compone de la primera letra del apellido de la familia Knörr, antiguos dueños de la empresa, más el nombre de la embotelladora vitoriana de gaseosas “El As”, hoy desaparecida.

**Kelme:** Esta marca deportiva perteneció a un industrial alicantino del calzado llamado Francisco Riquelme. El nombre procede de dicho apellido.

## FICHA DE INFORMACIÓN B

### Algunas curiosidades sobre la publicidad: alimentos que no son lo que parecen

A nadie se le escapa que las fotos de los alimentos que aparecen en la publicidad no pertenecen al producto real. Si es una hamburguesa, siempre será más grande y jugosa. Si es un café, siempre aparecerá humeante. Y si es un helado, por ejemplo, tendrá un color y una apariencia impecables a pesar de las largas sesiones bajo los focos.

Bien, aunque en publicidad se busca la mayoría de las veces “maquillar” la realidad, lo cierto es que muchas de estas sustituciones tienen una razón meramente práctica. Por ejemplo, en el caso de los helados, si sometiéramos a cualquiera de ellos a las altas temperaturas de los focos de un estudio fotográfico, se derretiría en poco minutos, por lo cual resultaría un auténtico engorro trabajar con el producto real.

Sin embargo, el truco es mucho más simple de lo que se podría pensar. No se trata de réplicas de plástico o complejos sistemas de refrigeración. Simplemente se utiliza puré de patatas, que tiene una textura similar a la del helado y puede teñirse con colorante alimentario.

### El origen de algunos nombres de marcas publicitarias:

**Chupa Chups:** Enric Bernat registró en 1955 este caramelo con el nombre de Chups, pero el éxito de la primera campaña radiofónica, con la canción “Chupa, Chupa el Chupa Chups”, acabó rebautizando el producto.

**Delaviuda:** La historia de esta empresa se inicia en 1927 de la mano de Manuel López, un productor artesano de mazapanes y dulces. Tras la muerte de Manuel, su mujer se tuvo que hacer cargo del negocio. La fama de sus productos hizo que se les comenzara a conocer como "Los de la viuda" y eso fue lo que al final le dio el nombre.

**Navidul:** El nombre de esta marca española de jamón curado procede de la combinación de "natural, viejo y dulce".

**Nike:** Niké es la diosa de la victoria en la cultura clásica griega. Aunque pueda sorprender, una dinastía empresarial española, la familia Rosell, registró esta marca en 1932 y empezó a fabricar sus famosos "nikis" o camisetas, nada menos que 40 años antes de que Phil Knight y Bill Bowerman fundasen el gigante estadounidense del deporte.

**Twingo:** Renault movilizó a sus creativos para dar nombre a un nuevo automóvil pequeño, alegre y joven. Hicieron una lista con diferentes tipos de baile y después combinaron el principio y el final de dos palabras: twist y tango.

2º Se retirarán las fichas de lectura a los estudiantes para evitar que lean (pues el objetivo del ejercicio es la interacción oral) y se les proporcionará la batería de preguntas que incluimos a continuación. El estudiante A conoce las respuestas de las primeras seis y el estudiante B las de las seis últimas. Con el objetivo de facilitarles la expresión oral posterior, podrán apuntar algunos de los datos más relevantes de forma esquemática, pero sin hacerlo por extenso. Después, los estudiantes compartirán la información. Si hay alguna respuesta que no recuerdan, al final del ejercicio podrán recurrir a miembros de otro grupo para que les faciliten la información.

1. ¿Qué tres teorías pretenden explicar por qué en los anuncios publicitarios los relojes siempre marcan las diez y diez?
2. ¿De dónde procede el nombre de la empresa de sistemas antivirus Panda?
3. ¿Qué error dio origen a la marca de ropa vaquera Lois?
4. ¿Cuáles son los posibles orígenes del nombre de la marca Danone?
5. ¿Qué importancia tuvo la embotelladora vitoriana de gaseosas "El As" en el nombre de la marca Kas?
6. ¿Qué marca deportiva está relacionada con Francisco Riquelme? ¿Por qué?
7. ¿Qué truco se utiliza en los anuncios publicitarios de helados?
8. ¿Cuál era el nombre original de la marca Chupa Chups? ¿Por qué se cambió?
9. ¿Por qué la marca de mazapanes y dulces Delaviuda se denomina así?
10. ¿Qué combinación de palabras da lugar a la marca Navidul?
11. ¿Dónde se registró primero la marca Nike? ¿Cuál es el origen del nombre?
12. ¿Cómo se les ocurrió a los creativos de Renault el nombre Twingo?

3º Finalmente se hará una puesta en común para comprobar el resultado de la actividad y las principales dificultades para llevarla a cabo.



### ACTIVIDAD 3: VEAMOS UN ANUNCIO...

1º Se les explicará a los alumnos que van a ver un anuncio (<http://www.youtube.com/watch?v=Wn7-3Dy5Abl>) y que necesitarán de la ayuda de un compañero para obtener toda la información necesaria para entenderlo. Se divide la clase en dos grupos: el grupo A verá el anuncio sin sonido (hasta el segundo 55) y el grupo B oír dos veces el texto del mismo (hasta el segundo 55) sin observar la imagen. Primero, los estudiantes del grupo B saldrán de la clase y esperarán a que se proyecte el anuncio para los estudiantes del grupo A. Después, serán los estudiantes del grupo B los que entren en clase para escuchar el anuncio y los del A los que abandonen la sala. El objetivo de la audición o del visionado es poder extraer la mayor información posible para posteriormente compartirla con un compañero del otro grupo.

2º Al finalizar este paso, un estudiante del grupo A se unirá a un estudiante del B y se hará una puesta en común de lo visto y lo oído con la finalidad de lograr descubrir el producto anunciado.

3º Para comprobar si la información recibida de sus compañeros coincide con lo visto u oído, se proyectará una imagen del anuncio y la letra del texto del mismo.



*Pablo se levantó, puso la lavadora y no se murió.*

*Paco hizo un descubrimiento: lavar la ropa ya no es su sufrimiento.*

*Veis como no es para tanto, no tenéis ni que soltar el mando.*

*Ellos también pueden y tú... y tú y tú y tú.*

*Ahora ya lo saben todos, los gayumbos no se lavan solos.*

*Cantaba y lavaba el tuno y nunca se perdió la Fórmula 1.*

*Caballeros, recordad, el aparato con el agujero que da vueltas no es el horno.*

*No os confundáis de hoyo y en la lavadora echéis el pollo.*

*Ellos también pueden y tú, y tú...*

4º Se proyectará el anuncio completo con sonido para que todos los estudiantes puedan ver la imagen y escuchar el audio. Se les preguntará a los alumnos acerca del producto anunciado para ver si habían acertado o no, sobre los diferentes elementos que lo componen (marca, eslogan y cuerpo) y sobre el mensaje que pretende transmitir.

En relación con el tema, será interesante analizar el texto que aparece al final del anuncio y que no salía en la canción:

*La mujer dedica cinco veces más tiempo que el hombre a las tareas domésticas.  
Por el reparto igualitario del trabajo en casa.  
Un mundo sin manchas.*

Después de leer estos datos, se les sugerirá a los estudiantes que se planteen de nuevo el objetivo último del anuncio: ¿a qué manchas se refiere?

## SEGUNDA SESIÓN



### ACTIVIDAD 4: HABLEMOS DEL ANUNCIO...

1º Antes de visionar una noticia que se hace eco del impacto de dicho anuncio en la sociedad española, se les propondrá a los estudiantes algunos interrogantes para que reflexionen sobre si les parece o no un buen anuncio, qué características reúne o le faltan a Puntomatic para serlo, de qué otras maneras divulgarían el producto y si piensan que este anuncio ha sido uno más o si ha tenido impacto en la sociedad española.

2º Para comprobar la respuesta a la última pregunta, se proyectará una noticia de Antena3 Televisión en la que se habla de esta campaña publicitaria. Antes se les comentará a los alumnos que en el vídeo se hace referencia a distintas personalidades como Zapatero y Rajoy, por lo que se les preguntará quiénes son y se les pedirá que hagan hipótesis sobre la relación de estas dos personas con la campaña *Puntomatic*. Se verá la noticia dos veces para poder responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es la opinión de la mayoría de las personas entrevistadas?
- ¿Por qué esta campaña ha tenido tanto impacto? Cita una razón.
- ¿Cómo se ha extendido esta campaña publicitaria?
- ¿Por qué se comenta en la noticia la existencia de una “lista negra”?
- ¿Qué consecuencias ha tenido este gran éxito de la campaña?

3º A partir del *input* de la noticia anterior, se les pedirá a los estudiantes que piensen en alguna campaña de su país que haya generado un gran impacto en la sociedad, que busquen el anuncio y que escriban un artículo (150-180 palabras) para la revista española *Anuncios inolvidables* en la que se recogen las mejores campañas publicitarias de los últimos años, describiendo la campaña y las consecuencias de la misma. La actividad de expresión escrita puede pautarse según las necesidades del grupo y lo considerado pertinente por el profesor (aquí se proponen unas posibles indicaciones):

- Recuerda explicar y describir aquellos referentes culturales necesarios para que el lector español pueda comprender el texto.
- Intenta utilizar vocabulario variado y adecuado para describir las sensaciones producidas por el anuncio.

- Fíjate en los usos de los tiempos verbales del pasado y especialmente en los marcadores temporales que utilices.
- Utiliza marcadores discursivos (“por eso”, “sin embargo”, etc.) que estructuren el texto, lo organicen y faciliten la lectura.

4º Una vez realizada la actividad, los estudiantes intercambiarán sus artículos, los leerán y pensarán si conocen la campaña descrita por su compañero y si están de acuerdo con lo escrito por este.

5º Se animará a los estudiantes a que vuelvan a leer otra vez el artículo del compañero con mayor detenimiento para poder corregir aquellos errores lingüísticos que encuentren (se debería usar una lista de control con la que estén familiarizados para guiarlos en la corrección). Una vez señalados los errores, sería interesante reunirse con el autor del artículo que han corregido y discutir las preguntas planteadas en el paso 4º de esta actividad y las correcciones realizadas. Es importante recordar a los alumnos que no se olviden de proponer alternativas para la corrección.

## TERCERA SESIÓN



### ACTIVIDAD 5: CÁMARA Y... ¡ACCIÓN!

1º Después de haber leído la información sobre la publicidad, analizado los elementos del anuncio *Puntomatic* y la campaña “Ellos también pueden”, se propondrá a los alumnos que realicen un anuncio publicitario que forme parte de una campaña llamada “Ellas también pueden”. Para ello, se les proporcionarán las siguientes pautas:

- Se dividirán en pequeños grupos.
- Decidirán qué producto van a anunciar, el público al que va dirigido, la finalidad del anuncio (comercial, institucional, política, etc.) y en qué medio lo divulgarán (radio, televisión, prensa escrita, etc.).
- Tendrán en cuenta los distintos elementos de un anuncio (marca, eslogan y cuerpo) y los rasgos lingüísticos propios del lenguaje publicitario a nivel fónico (rimas, fonemas poco habituales, onomatopeyas, aliteraciones, etc.), a nivel morfosintáctico (elipsis del verbo, anáforas, comparativos y superlativos, uso del imperativo y de frases interrogativas y exclamativas, etc.), a nivel semántico (léxico connotativo y valorativo, científico-técnico, neologismos y extranjerismos, etc.) y a nivel estilístico (hipérboles, metáforas, juegos de palabras, antítesis, etc.).

2º Se realizarán los anuncios y se presentarán en clase en los formatos elegidos (en vídeo, audio o papel).

3º Se hará una puesta en común en la que se comenten los anuncios presentados y se reflexione sobre la experiencia: cómo lo ha hecho cada grupo, cómo ha sido el trabajo colaborativo, dificultades que han encontrado, etc.

4º Se publicarán los anuncios creados en la *wiki* del grupo y se animará a los estudiantes a que den su opinión sobre los materiales producidos por sus compañeros y a que voten por el mejor anuncio (dependiendo del número de anuncios se podrán establecer distintas categorías: el anuncio más divertido, el más impactante, el más original, etc.). Se pretende que esta actividad sea de interacción, por lo que se sugerirá a los estudiantes que respondan a los mensajes de sus compañeros.

## BIBLIOGRAFÍA

DE MIGUEL LOSADA, Fernando (2005): Lengua fácil para bachillerato y acceso a la universidad. Madrid, Espasa Calpe.

- Anuncio: Campaña Puntomatic, “Ellos también pueden”:  
<http://www.youtube.com/watch?v=Wn7-3Dy5Abl>. Fecha de acceso: 27/09/2012.
- Imagen para la actividad 1: <http://www.microfilosofia.com/2011/10/historia-de-las-rivalidades-entre.html>. Fecha de acceso: 27/09/2012.
- Noticia: <http://www.youtube.com/watch?v=LKyZiX5Xyp4>. Fecha de acceso: 27/09/2012.
- Textos para la actividad 2: <http://www.ionlitio.com/algunas-curiosidades-sobre-la-publicidad/> y <http://www.ionlitio.com/origen-de-los-nombres-de-las-marcas/>. Fecha de acceso: 27/09/2012.