

Una campaña publicitaria: propuesta metodológica

Rubén Alves López¹
Alicia de la Peña Portero
Universidad Antonio de Nebrija, Madrid

1. Introducción

La siguiente tarea está diseñada para un grupo de unos 12 estudiantes universitarios de origen europeo y norteamericano con un nivel de español de B2. Esta tarea se ha llevado al aula en varias ocasiones en el marco del curso de “Español de los Negocios” que se imparte en el Centro de Estudios Hispánicos de la Universidad Antonio de Nebrija, en Madrid. La línea pedagógica que subyace a este trabajo es la enseñanza de lenguas mediante tareas, puesto que se pretende que el alumno vaya ganando autonomía en su propio proceso de enseñanza- aprendizaje mediante las diferentes tareas posibilitadoras que componen esta macro- tarea: crear su propia campaña publicitaria. La tarea en toda su extensión se suele desarrollar en un total de nueve sesiones de una hora y veinte minutos de duración.

A continuación, presentamos la tabla de contenidos generales de la tarea:

Objetivos comunicativos	Contenidos funcionales	Contenidos gramaticales	Contenidos léxicos	Contenidos socioculturales
Diseñar un anuncio publicitario para una revista	<ul style="list-style-type: none">- Expresar opinión- Expresar acuerdo y desacuerdo- Dar recomendaciones y consejos- Expresar hipótesis	<ul style="list-style-type: none">- Revisión de Imperativo (regulares e irregulares)- Revisión de Condicional- Revisión de Imperfecto de subjuntivo- Revisión del pretérito pluscuamperfecto de subjuntivo	<ul style="list-style-type: none">- Léxico de la publicidad y el marketing: folleto, eslogan, valla publicitaria, lanzar una campaña...	<ul style="list-style-type: none">- Productos y marcas de España- Características del eslogan- Técnicas publicitarias más frecuentes en España- Leyes españolas sobre la publicidad- Publicidad en la radio- Revistas españolas

2. Sesión 1

Los objetivos principales de esta sesión son: introducir el tema de la publicidad y motivar a los alumnos, y activar el léxico y los conocimientos que ellos tienen sobre dicho tema. Para romper el hielo a la vez que se introduce el tema de la

¹ ralves@nebrija.es - apena@nebrija.es

tarea, se presenta la transparencia “Un día por marcas” en la que se pueden ver las distintas marcas que usa una persona a lo largo de un día. La idea es que los alumnos deduzcan qué tipo de persona es: sexo, edad, profesión, costumbres.... teniendo en cuenta los productos que consume. Durante esta sesión de precalentamiento e introducción, también se les pasa a los estudiantes un cuestionario titulado “¿Te influye la publicidad?” con un doble objetivo: seguir introduciendo el tema de la publicidad, y activar y/o ampliar el léxico relacionado con el tema.



3. Sesión 2

Anuncio	Medios de comunicación
<p>Conjunto de palabras, signos o imágenes con que se anuncia algo.</p> <p>Ej. ¿Has visto el último _____ de H&M con Madonna?</p>	<p>Instrumentos mediante los cuales se informa y comunica de forma masiva: prensa, radio, televisión...</p> <p>Ej. Cada vez hay más gente que opina que los _____ son subjetivos y partidistas.</p>

En esta sesión se presentará y trabajará el léxico relacionado con la publicidad, dotando así a los alumnos de las herramientas léxicas necesarias para llevar a cabo las restantes tareas de la secuencia. En primer lugar, los alumnos, ayudándose de sus conocimientos previos y de los ejemplos incluidos en el material, tendrán que unir las unidades léxicas dadas con sus correspondientes

definiciones. Los ejemplos, además, ofrecen información gramatical sobre las unidades léxicas seleccionadas además de sus colocaciones más habituales. La selección de las unidades léxicas se ha realizado siguiendo los criterios de utilidad y frecuencia. Para la fase de práctica del

PERFIL DEL CONSUMIDOR	VIÑETA
Características	Dibujo
Rasgos	Cómic
Consumidor	Humor
Público	Periódico

léxico se proponen dos actividades diferentes: un crucigrama y un texto con huecos en blanco para completar, o bien en clase o en casa. Ambas actividades ayudarán a retener las unidades léxicas presentadas y a reforzar su significado y su grafía. Por último, para la fase de producción del léxico, los estudiantes participarán en una

competición. Cada grupo tendrá que preparar tarjetas similares a las del conocido juego “Tabú” en las que aparece la unidad léxica a definir y una lista de unidades que no se pueden usar para la definición. Ganará el equipo que más aciertos tenga.

4. Sesión 3

En la primera parte de esta sesión, dividiremos a los estudiantes en tres grupos, a cada uno de los cuales le entregaremos una parte del documento “Cómo crear campañas publicitarias de éxito”. Deberán leer el texto y sacar las ideas principales. Finalmente, cada grupo presentará su parte del texto al resto de la clase, que tomará notas de la información que consideren relevante puesto que les servirá de ayuda a la hora de crear su propia campaña.

Aprovecharemos el resto de esta sesión para comenzar la revisión gramatical de las formas de imperativo (contenido ya conocido por el grupo). Dicho contenido gramatical será necesario para la realización de la tarea final. Para revisar la forma, los estudiantes tendrán que completar una tabla de sistematización usando los imperativos que aparecen en un texto titulado “La publicidad”. Mantener el tema de la tarea en los materiales da lugar al repaso continuo de los contenidos que se van trabajando.

5. Sesión 4

	
Eslogan <i>Quítate los zapatos</i> <i>Ponte cómodo</i>	Eslogan

En la primera parte de la sesión, los estudiantes realizarán tres actividades de revisión y práctica gramatical para reforzar los contenidos ya trabajados anteriormente (imperativo y condicional). En la primera de ellas, los estudiantes tendrán que completar con la forma de imperativo adecuada los huecos de una serie de eslóganes reales.

Sirvan como ejemplo: “¡Sorpréndete!” (TRIDENT SPLASH) o “¡No dejes que todos se vayan volando!” (ZEROKILO). Para la segunda actividad, les mostramos a los estudiantes una serie de anuncios que forman parte de una campaña publicitaria de IKEA y les pedimos que elaboren sus propios eslóganes utilizando formas de imperativo siguiendo el ejemplo. En último lugar, vamos a reproducir en clase el

vídeo de un anuncio de la marca Mercedes Benz.² Dividimos la clase en dos grupos: el grupo A tendrá que hacer una lista de qué cosas haría con 1.440 euros, mientras el grupo B tendrá que hacer lo mismo pero con 1.440 segundos. El objetivo gramatical de esta actividad será revisar la segunda condicional. Una vez terminado el trabajo en grupos, se pasa a hacer una puesta en común para decidir qué grupo viviría mejor.

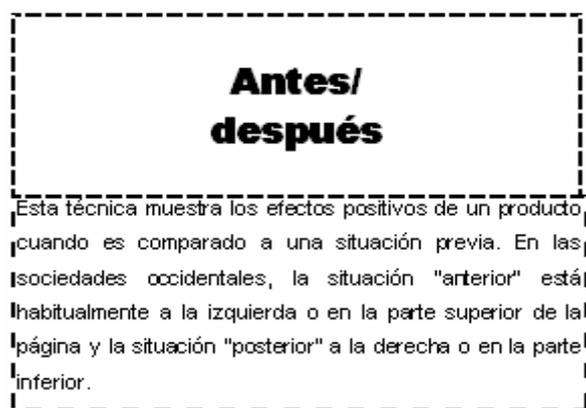
Durante la segunda parte de esta sesión, trabajaremos las características de los eslóganes en español. A modo de calentamiento, y para cambiar de tono tras la revisión gramatical, los estudiantes tendrán que unir un número de eslóganes con el producto que anuncian. Entre los eslóganes encontramos: “Ahora con la cuenta naranja, gana más todos los meses” (ING DIRECT) o “Porque yo lo valgo” (LÓREAL). Puede que algunos de ellos conozcan los anuncios aunque no es necesario que lo hagan puesto que así se podrán debatir las hipótesis que cada uno tenga. Para ayudarles con sus hipótesis les proporcionamos las imágenes de los productos correspondientes. A continuación, les entregamos a los estudiantes un texto que han de leer para después extraer las principales características de un eslogan. Se procederá a una puesta en común de dichas características, que les serán de utilidad a la hora de diseñar sus propios eslóganes.

6. Sesión 5

Esta sesión también constará de dos partes. En la primera parte, los estudiantes, en pequeños grupos, deberán unir una serie de técnicas publicitarias con su texto

² Este es el texto que se escucha en el anuncio:

“Imagina que todos los días, por la mañana, te encontraras en tu puerta 1.440 euros. Podrías dárselos a la gente, o usarlos para divertirte, o simplemente tirarlos. Pero, hicieras lo que hicieras, los que no hubieses usado al llegar la noche desaparecerían. La vida es igual, solo que en vez de 1.440 euros, cada mañana al levantarte te encuentras 1.440 minutos. Tú decides qué hacer con ellos.”



explicativo correspondiente. Una vez realizado esto, deberán intentar aportar ejemplos de cada una de las técnicas mediante anuncios que hayan visto en España o que recuerden de sus países. Con toda la información se hará una puesta en común con toda la clase.

Durante la segunda parte de la sesión, trabajaremos con la música de los anuncios para que puedan ir preparando la música que podría acompañar a su cuña radiofónica. Como calentamiento, se pondrán en clase canciones que ya hayan sido usadas en anuncios publicitarios en televisión para ver si los alumnos recuerdan el anuncio y el producto (muchos anuncios se emiten en diferentes países únicamente cambiando el idioma). A continuación, se pondrán fragmentos de varias canciones que no hayan sido usadas anteriormente en publicidad para que los alumnos, en pequeños grupos, decidan para qué productos/ servicios serían buenas. Se pondrán en común las decisiones de los distintos grupos, que justificarán las razones que les han llevado a ellas. Dejamos la selección de música a los gustos personales de cada profesor.

7. Sesión 6: La publicidad en España

Para la siguiente actividad, se hacen tres grupos de cuatro miembros cada uno, y se reparte a cada grupo un texto relacionado con diferentes aspectos de la publicidad en España: la legislación sobre la publicidad, la publicidad en la radio y técnicas publicitarias en cine y televisión. Se recomienda que cada alumno tenga su propia copia del texto encargado a su grupo, así se facilita la lectura puesto que cada uno puede seguir su ritmo y también pueden tomar las notas que cada uno considere necesarias. Una vez que todos los componentes del grupo han leído el texto, se ponen en común las ideas principales del mismo y se redacta, en grupo, una breve presentación del contenido del artículo. Cuando todos los grupos han terminado, cada uno presentará a la clase el contenido de su artículo, que se comentará con el resto de la clase y sobre el que también se podrán hacer preguntas. Los demás grupos deben tomar notas de la información que crean relevante puesto que les ayudará a elaborar su propia campaña publicitaria.

8. Sesión 7: Análisis de revistas españolas

Se les repartirán a los alumnos ejemplares de diferentes revistas del mercado español de diferentes contenidos y con público meta distinto. Cada grupo de alumnos analizará tres revistas siguiendo un cuestionario que tendrán que completar con información como secciones de la revista, formato, tipo de productos anunciados de forma recurrente, público meta al que creen que va dirigida la publicación y su opinión personal. Una vez terminada esta tarea, los grupos expondrán a la clase los resultados de sus cuestionarios. De esta forma, los alumnos se familiarizarán con gran parte de la prensa del mercado español y podrán decidir en cuál de ellas insertarán su propio anuncio, ya que conocen las características de la revista y su público meta.

9. Sesión 8: Preparación de la tarea

Durante esta sesión los estudiantes trabajan en grupo en el aula y tomarán decisiones sobre los diferentes aspectos de su campaña publicitaria. En primer lugar, diseñarán un anuncio para una revista teniendo en cuenta el producto y el formato y contenido del anuncio para la revista seleccionada. También tienen que elaborar una cuña radiofónica del mismo producto. Como han estado trabajando en un anuncio para un medio escrito, tendrán que realizar una adaptación del mismo para la radio. En este caso, los estudiantes deberán seleccionar la música y el guión de la cuña radiofónica.

10. Sesión 9: Presentación de tareas y evaluación

Los estudiantes presentan su anuncio a la clase y se realiza una votación usando para ello un cuestionario de evaluación. La evaluación se llevará a cabo usando un baremo de 1 a 5. Siendo 1 la nota mínima y 5 la nota máxima. Entre las preguntas del cuestionario encontramos algunas como: “¿resulta atractivo?”, “¿cumple su objetivo?”, “¿se adapta al medio?”, o “¿se usan adecuadamente las técnicas publicitarias?”.

Bibliografía

Alonso Asensio, J. L. (2005): “El Lenguaje Publicitario en la Radio” en *Kane 3, Revista de cine, radio y televisión* [on-line]
www.kane3.net/anteriores/contenido2.html

Chamorro, M. D. [et al] (1996): *Abanico: curso avanzado de español lengua extranjera.* Barcelona: Difusión.

Fajardo, M. (1995): *Marca Registrada.* Madrid: Santillana.

<http://roble.cnice.mecd.es/~msanto1/lengua/2publici.htm> *La publicidad.*

<http://www.youtube.com/watch?v=53RbaaBJzzM> Anuncio Mercedes Benz.

Ibáñez Chiarcos, C. (2006): "Product Placement: Emplazando la Realidad en el Mundo de los Sueños" en *Kane 3, Revista de cine, radio y televisión* [on-line]

http://www.kane3.es/television/noticia.php?id_total=130

Ministerio de Educación y Ciencia (2005) El eslogan en <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque6/pag5.html>

Rodríguez Díez, J. (2006): "La Publicidad Televisiva Proscrita". En *Kane 3, Revista de cine, radio y televisión* [on-line] www.kane3.net/anteriores/contenido2.html

www.estoesmarketing.com *Cómo crear campañas publicitarias de éxito.*