

Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y Federico Escudero Álvarez

Guía del profesor

0 Justificación de la actividad. Normalmente el tema de la publicidad en clase de ELE va vinculado con el contenido gramatical del imperativo. En esta ocasión, hemos decidido relacionarlo con las oraciones finales con subjuntivo e infinitivo.

1 En el **ejercicio 0** se les introduce el vocabulario de la publicidad.

2 En el **ejercicio 1** se les introduce el concepto de “persuasión” y de las técnicas de persuasión en publicidad a través de un texto adaptado para que aparezcan diferentes nexos de finalidad.

3 En el **ejercicio 2** se les pide que relacionen una serie de anuncios con las técnicas de persuasión explicadas en el texto del ejercicio anterior.

4 En el **ejercicio 3** se hace la reflexión gramatical sobre las oraciones finales enfatizando que con igualdad de sujetos el segundo verbo debe ir en infinitivo y si son diferentes el segundo debe ir en subjuntivo.

5 En el **ejercicio 4** se les dan una serie de eslóganes para que relacionen con los productos. Se les llama la atención sobre el uso del infinitivo y el subjuntivo en oraciones finales. Atención porque algunos eslóganes se relacionan con dos imágenes.

6 En el **ejercicio 5** ellos mismos tienen que redactar sus propios eslóganes. Se incluye la sistematización gramatical de las oraciones gramaticales. Se dan dos opciones, en la primera se trata de productos típicos, en la segunda se trata de productos curiosos para grupos más creativos y para trabajar en parejas, el profesor decide cual se hace.

7 En el **ejercicio 6** se les dan algunos de los eslóganes del **anexo III** y las tarjetas del **anexo IV** recortados. Se les pide que relacionen. Hay que tener en cuenta que el anuncio es corto y se habla rápido en él, con lo cual se recomienda dar unos cuantos en los que los estudiantes puedan fijar su atención.

8 En el **ejercicio 7** se les proyecta el anuncio para que comprueben sus respuestas. Es importante tomar la versión contenida en <http://www.youtube.com/watch?v=MaTjCil8SxU> porque es la que se ajusta a los eslóganes que les hemos dado. La clave de respuestas está en el **anexo V**. Se recomienda un segundo visionado por la rapidez y duración del vídeo.

9 En el **ejercicio 8** se les pide que reescriban algunas de las frases del anuncio introduciendo el subjuntivo. Además, se hace una lluvia de ideas de algunas frases que hayan entendido y se transforman también.

10 El último **ejercicio 9** se trata de que los estudiantes en casa escriban frases siguiendo el mismo modelo respecto a algún anuncio de alguna revista. Al día siguiente, el profesor recogerá las imágenes y las pondrá en la pizarra, los estudiantes deberán averiguar de qué imagen se trata.

**Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y
Federico Escudero Álvarez**

Ejercicio 0: Coloca las siguientes palabras relacionadas con la publicidad en las columnas correspondientes.

**Logotipo-Periódico-Eslogan-Vallas publicitarias-Radio-Folleto-Consumidor-Internet-Publicista-
Anunciante-Marca-Cartel-Revista-**

Elementos de un anuncio	Personas	Soportes

Ejercicio 1: ¿Sabes lo que es la persuasión? Aquí tienes un texto que explica las diferentes técnicas de persuasión utilizadas en publicidad.

El objetivo de toda campaña publicitaria es la persuasión. Los anuncios están diseñados **para que** las personas hagan algo, ya sea comprar un producto o votar a un político. En todas las campañas publicitarias hay elementos persuasivos que puede construirse utilizando diferentes técnicas. Algunas de ellas son muy sutiles, otras son más directas:

1 La belleza y el sexo

Una las técnicas de persuasión más utilizadas por la publicidad es la asociación de un producto o una idea con la belleza y la sexualidad. El sexo es un innegable “gancho” **para** atrapar el consumidor. Y también los anuncios que convencen al cliente del efecto “embellecedor” de un determinado producto se ganan con facilidad el favor del público.

2 La afinidad

Los consumidores están más predispuestos a comprar productos hacia los cuales sienten cierta afinidad. La afinidad en la publicidad puede construirse de múltiples formas: asociando un producto con determinados valores familiares o vendiéndolo exclusivamente a determinadas “élites” **a fin de que** el consumidor sienta que el producto promocionado está creado a su imagen y semejanza.

3 La persuasión indirecta

La persuasión indirecta crea una asociación entre una situación y un producto donde en realidad no hay una asociación directa. Un anuncio de un detergente puede, por ejemplo, hacer creer al consumidor que puede usar ese detergente **con el objetivo de** lavar la ropa y también mejorar su vida familiar. Sin embargo, no hay conexión directa entre la vida familiar y la utilización de un determinado detergente.

4 Los testimonios

Los testimonios tanto de celebridades como de consumidores “corrientes” se utilizan en la publicidad **con el objetivo de que** la atención del cliente se despierte y ganarse a su vez su confianza. Cuando una persona “real” asegura que un determinado producto tiene valor, se genera en el público un sentimiento de credibilidad hacia ese producto.

5 La información

La información, ya sea en forma de datos, cifras o estadísticas, se emplea en la publicidad **con vistas a que** el consumidor se convenza de la credibilidad del producto promocionado. En algunos casos, tiene valor real, pero en otros casos es una manera de camuflar la publicidad con la información periodística.

Adaptado de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/checklists/5-maneras-de-convertir-la-publicidad-en-persuasion/>

Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y Federico Escudero Álvarez

Ejercicio 2: Relaciona las técnicas de persuasión anteriores con los anuncios de abajo. En algunos casos, puede haber más de una técnica en cada anuncio.



Ejercicio 3: Como ves, en el texto del **ejercicio 1** hay una serie de nexos subrayados con un significado de finalidad. Completa la siguiente tabla con ejemplos del texto anterior y trata de deducir las reglas correspondientes.

Nexo	Ejemplo
Para +	
Para que +	
A fin de/con el fin de +	<i>A fin de pasar más tiempo con su familia, empezó a trabajar menos.</i>
A fin de que/con el fin de que +	
Con el objetivo de +	
Con el objetivo de que +	
Con vistas a +	<i>Está ahorrando dinero con vistas a comprarse un piso.</i>
Con vistas a que +	

Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y Federico Escudero Álvarez

Ahora observa el siguiente recordatorio gramatical:

- Si la oración principal y la subordinada tienen el mismo sujeto hay que utilizar *para/a fin de /con el objetivo de / con vistas a + inf.*

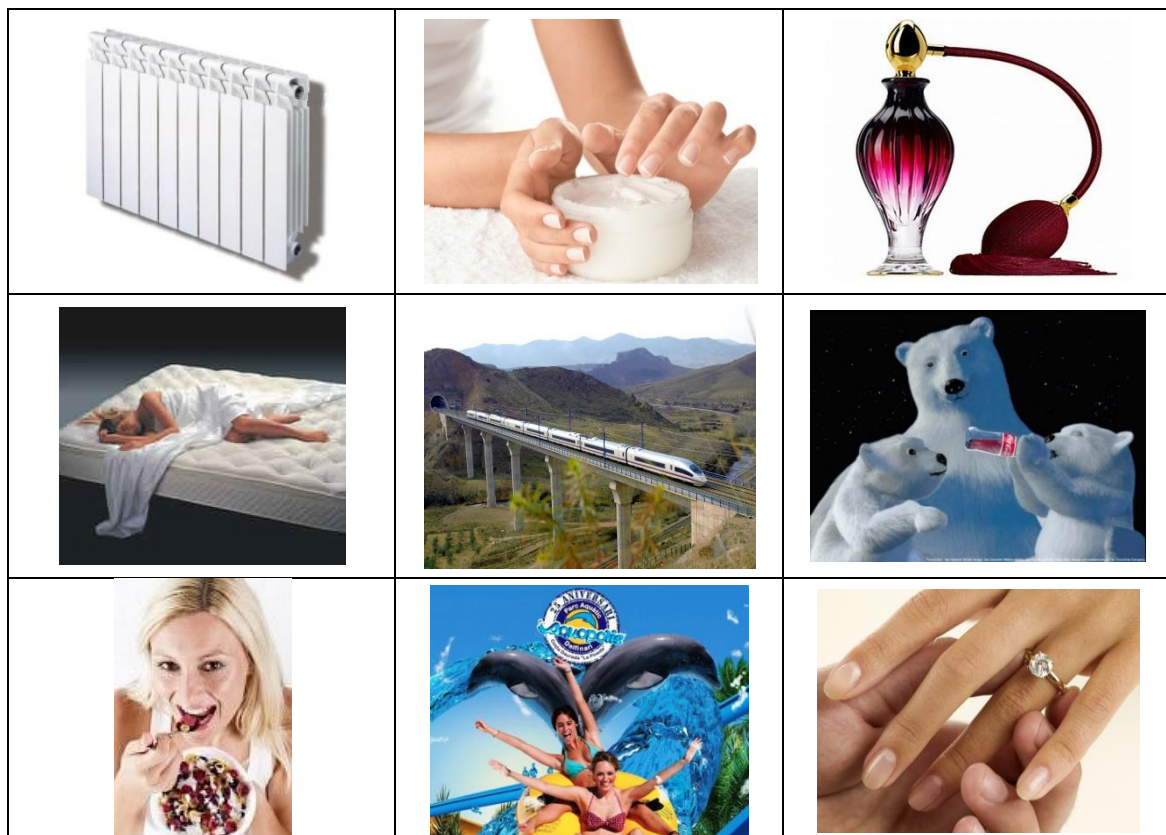
Ahorra para asegurar tu futuro.

- Si el sujeto del verbo principal y el subordinado no es el mismo, se usa *para que/a fin de que /con el objetivo de que / con vistas a que/ para que + subj.*

Te protegemos para que te sientas seguro.

Ejercicio 4: Trata de relacionar el producto con su eslogan, algunos tienen asociados más de uno.

<p>1</p> <p>Para dormir v descansar</p>	<p>2</p> <p>Para que tú y los tuyos disfrutéis del calor en invierno</p>	<p>3</p> <p>Para viaiar sin atascos</p>
<p>4</p> <p>Para refrescarte en familia</p>	<p>5</p> <p>Para que por ti no pasen los años</p>	<p>6</p> <p>Para que no me olvides</p>



Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y Federico Escudero Álvarez

Ejercicio 5: El profesor te va a dar a continuación una imagen con un producto publicitario, escribe un eslogan con las estructuras del **ejercicio 3**. Al final tus compañeros tienen que adivinar de qué producto se trata

-Para que puedas exhibir una sonrisa perfecta...

-¡Un anuncio de pasta dentrífica!

Ejercicio 6: Anuncio Coca-cola I. Tu profesor te va a dar unas tarjetas con unas botellas de Coca-Cola y unos eslóganes. Trata de relacionarlos.

Ejercicio 7: Anuncio Coca-cola II. Comprueba si tus respuestas son acertadas durante el visionado del siguiente vídeo.

<http://www.youtube.com/watch?v=MaTjCi8SxU>

Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y Federico Escudero Álvarez

Ejercicio 8: Anuncio Coca-cola III. Ahora vas a reescribir algunas de las frases del ejercicio anterior utilizando la estructura *para que +subj.*

<i>ORIGINAL</i>	<i>NUEVA</i>
<i>Para los gordos</i>	<i>Para que los gordos...</i>
<i>Para los pesimistas</i>	<i>Para que los pesimistas...</i>
<i>Para la familia</i>	<i>Para que la familia...</i>
<i>Para los náufragos</i>	<i>Para que los náufragos...</i>
<i>Para los que trabajan</i>	<i>Para que los que trabajan...</i>
<i>Para los supersticiosos</i>	<i>Para que los supersticiosos...</i>
<i>Para los astronautas</i>	<i>Para que los astronautas...</i>

¿Recuerdas alguna más? Transfórmala de la misma manera.

Ejercicio 9: Deberes. Busca entre las revistas que tienes es casa algún anuncio publicitario y recórtalo. A continuación escribe 10 eslóganes con “para.../para que...” en un papel separado sobre ese anuncio.

Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y Federico Escudero Álvarez

ANEXO I (OPCIÓN A) Tarjetas productos publicitarios normales

Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y Federico Escudero Álvarez

ANEXO I (OPCIÓN B) Tarjetas productos publicitarios curiosos

	<p style="text-align: center;">PLANCHA PARA LA NARIZ</p> <p>Una alternativa más barata a la cirugía plástica. Los fabricantes calculan que 20 minutos al día es suficiente para enderezar la nariz y de esta manera, ayudarle a alcanzar ese perfil nasal perfecto que tanto desea.</p>
	<p style="text-align: center;">BRAZO EXTRA</p> <p>Simple y sencillo, como su nombre lo dice, sirve como brazo extra para tomarte fotos a ti mismo. Esto mismo lo puedes hacer sin necesidad de 'un brazo extra' y también para tomar fotos desde un ángulo distinto.</p>
	<p style="text-align: center;">GUARDAPLÁTANOS</p> <p>Este artículo sirve para guardar un plátano. ¿Cómo? Bueno, pues puede ser muy útil si quieres llevar un plátano en tu mochila o bolsa y no quieres que se aplaste.</p>
	<p style="text-align: center;">LIBRO - ALMOHADA</p> <p>Este objeto no necesita mucha explicación, es una almohada con forma de libro. Perfecto para descansar por un ratito, ya sea en tu trabajo o escondidas por 5 minutos o en la escuela.</p>

Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y Federico Escudero Álvarez



NIÑO MOPA

Este invento es una prenda de ropa para tu bebé que sirve para limpiar el suelo a la vez que gatea. Pónselo a tu hijo/a y no tendrás que fregar nunca más el suelo.



MINIGOLF PARA EL BAÑO

Este producto no necesita muchas explicaciones. Sirve para estar ocupado en durante ese tiempo que todo el mundo está en su baño.



SOPORTE IPAD PARA BEBÉS

En este caso el producto lo vende una marca de prestigio, Fisher-Price. Se trata de un soporte para que el bebé pueda usar el ipad desde su cuna.



PIJAMA CON FORMA DE TRAJE

Este producto trata de un pijama que tiene todo el aspecto de un traje de corbata para aquellas personas que quieren dormir de forma elegante.

**Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y
Federico Escudero Álvarez**

ANEXO II Transcripción

Según la versión del spot incluida en <http://www.youtube.com/watch?v=MaTjCil8SxU>

Para los gordos. Para los flacos.
Para los altos. Para los bajos.
Para los que ríen.
Para los optimistas. Para los pesimistas.
Para los que juegan.
Para la familia.
Para los reyes. Para los magos.
Para los responsables.
Para los comprometidos.
Para los náufragos.
Para los de allá.
Para los que trabajan.
Para los de acá.
Para los románticos.
Para los que te quieren. Para los que no te quieren. Para los que te quieren mucho. Para los que te quieren poco.
Para los bronceados. Para los nudistas.
Para los supersticiosos.
Para los originales.
Para los calculadores. Para los sencillos.
Para los que leen. Para los que escriben.
Para los astronautas.
Para los payasos.
Para los que viven solos. Para los que viven juntos.
Para los que se enrollan. Para los que besan.
Para los primeros. Para los últimos.
Para los hombres. Para los precavidos. Para ella.
Para los músicos.
Para los transparentes.
Para los que disfrutan.
Para los fuertes. Para los que se superan. Para los que participan.
Para los que viven. Para los que suman.
Para los que no se callan.
Para nosotros.
Para todos.

**Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y
Federico Escudero Álvarez**

ANEXO III Tarjetas con los eslóganes para recortar

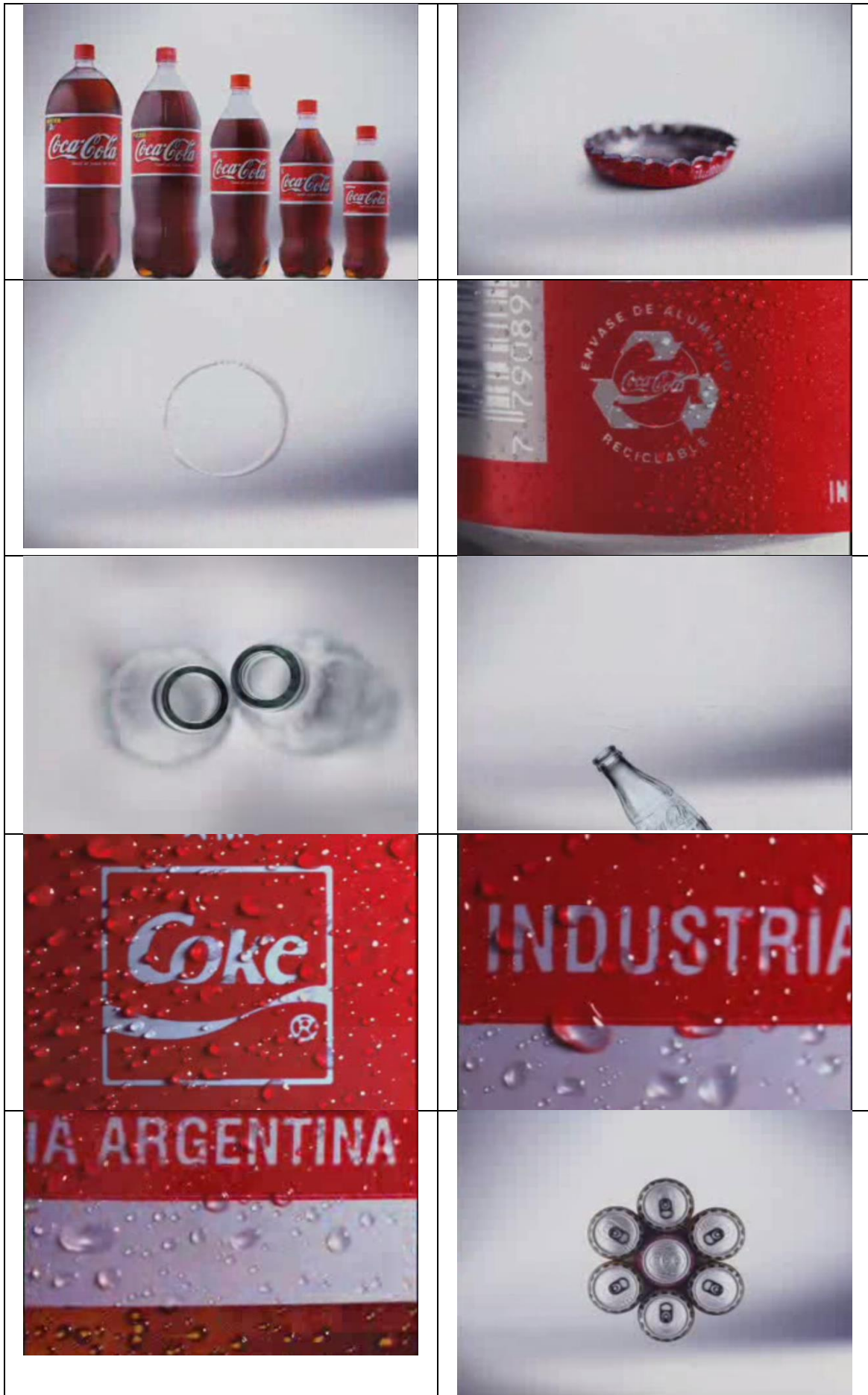
1 Para los gordos	2 Para los flacos	3 Para los altos	4 Para los bajos	5 Para los que ríen
6 Para los optimistas	7 Para los pesimistas	8 Para los que juegan	9 Para las familias	10 Para los reyes
11 Para los magos	12 Para los responsables	13 Para los comprometidos	14 Para los náufragos	15 Para los de allí
16 Para los que trabajan	17 Para los de aquí	18 Para los románticos	19 Para los que te quieren	20 Para los que no te quieren
21 Para los que te quieren mucho	22 Para los que te quieren poco	23 Para los bronceados	24 Para los nudistas	25 Para los supersticiosos
26 Para los originales	27 Para los calculadores	28 Para los sencillos	29 Para los que leen	30 Para los que escriben
31 Para los astronautas	32 Para los payasos	33 Para los que viven solos	34 Para los que viven juntos	35 Para los que se enrollan
36 Para los que besan	37 Para los primeros	38 Para los últimos	39 Para los hombres	40 Para los precavidos
41 Para ella	42 Para los músicos	43 Para los transparentes	44 Para los que disfrutan	45 Para los fuertes
46 Para los que se superan	47 Para los que participan	48 Para los que viven	49 Para los que suman	50 Para los que no se callan
51 Para nosotros	52 Para todos			

Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y
Federico Escudero Álvarez

ANEXO IV Tarjetas con las imágenes para recortar



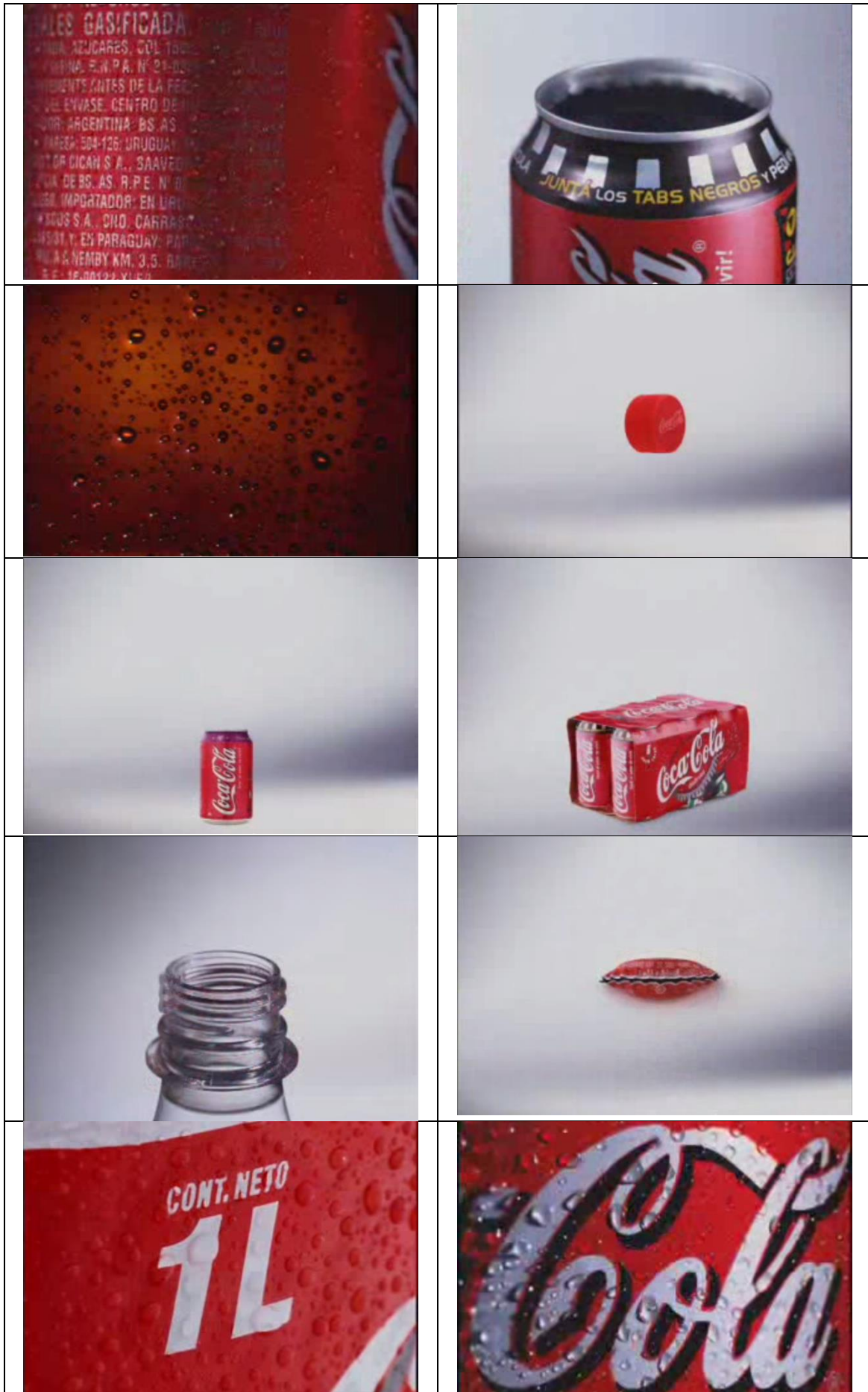
Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y Federico Escudero Álvarez



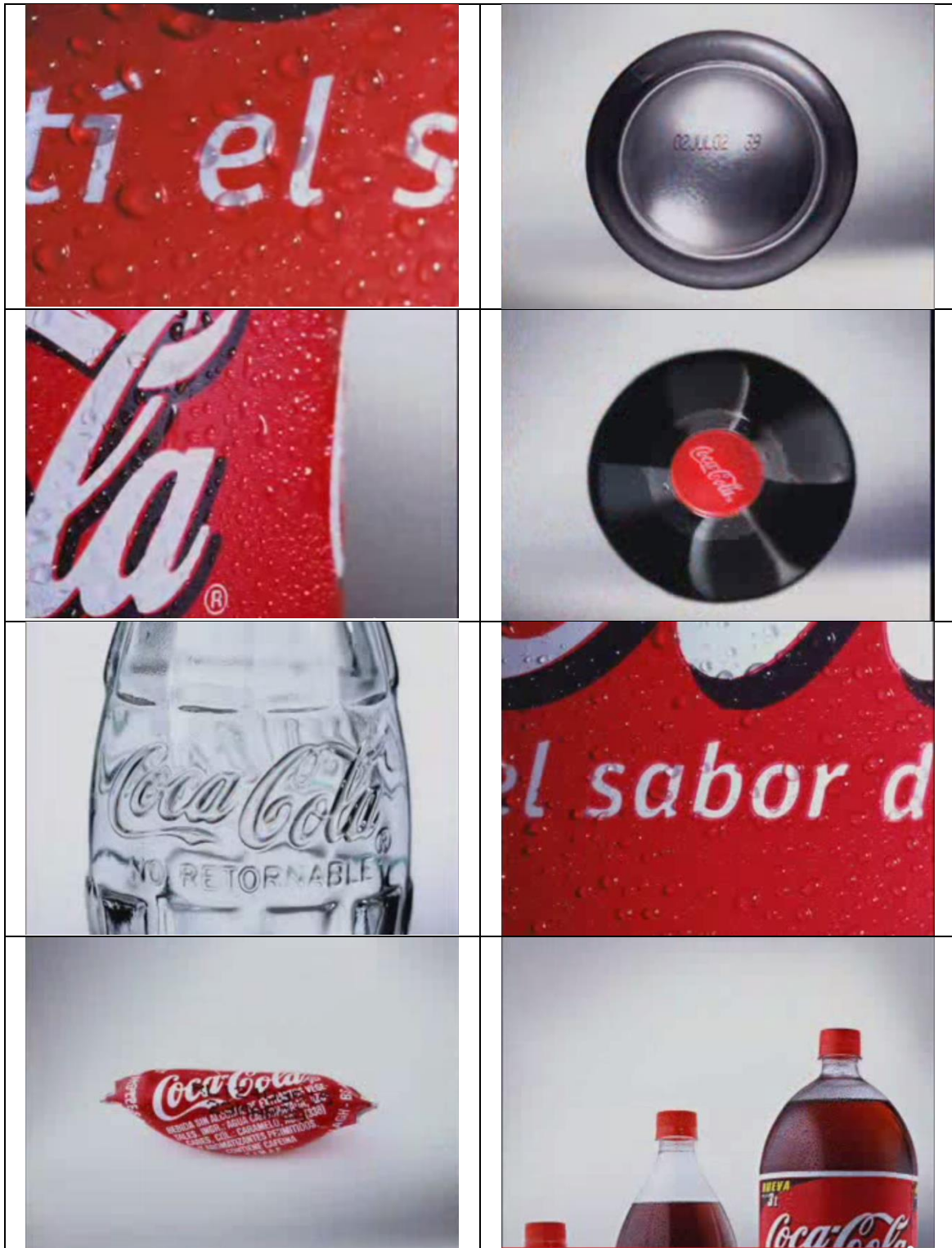
Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y Federico Escudero Álvarez



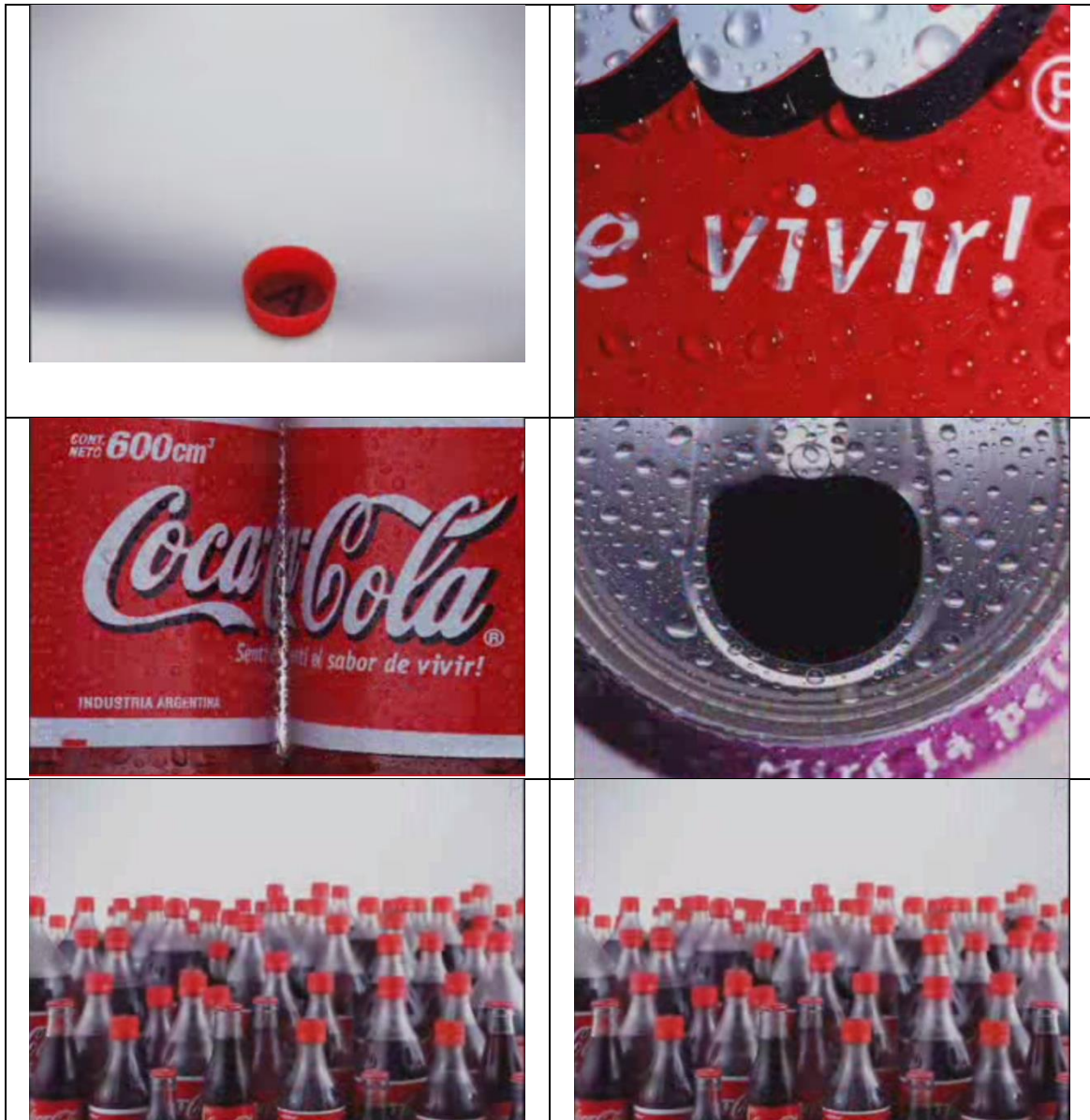
Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y Federico Escudero Álvarez



Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y
Federico Escudero Álvarez





Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y Federico Escudero Álvarez



**Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y
Federico Escudero Álvarez**

ANEXO V

Clave de relaciones entre las imágenes y los eslóganes.

				
1 Para los gordos	2 Para los flacos	3 Para los altos	4 Para los bajos	5 Para los que ríen
				
6 Para los optimistas	7 Para los pesimistas	8 Para los que juegan	9 Para las familias	10 Para los reyes
				
11 Para los magos	12 Para los responsables	13 Para los comprometidos	14 Para los náufragos	15 Para los de allí
				
16 Para los que trabajan	17 Para los de aquí	18 Para los románticos	19 Para los que te quieren	20 Para los que no te quieren
				
21 Para los que te quieren mucho	22 Para los que te quieren poco	23 Para los bronceados	24 Para los nudistas	25 Para los supersticiosos
				
26 Para los originales	27 Para los calculadores	28 Para los sencillos	29 Para los que leen	30 Para los que escriben
				
31 Para los astronautas	32 Para los payasos	33 Para los que viven solos	34 Para los que viven juntos	35 Para los que se enrollan
				
36 Para los que besan	37 Para los primeros	38 Para los últimos	39 Para los hombres	40 Para los precavidos
				
41 Para ella	42 Para los músicos	43 Para los transparentes	44 Para los que disfrutan	45 Para los fuertes
				
46 Para los que se superan	47 Para los que participan	48 Para los que viven	49 Para los que suman	50 Para los que no se callan
				
51 Para nosotros	52 Para todos			

Las oraciones finales a través de eslóganes publicitarios-Actividad de Jesús Pulido Ruiz y Federico Escudero Álvarez

ANEXO VI Referencias culturales y fraseológicas

En las imágenes de “Para los optimistas” (6) y “Para los pesimistas” (7) aparece una botella a la mitad. Es una referencia a las expresiones “Ver la botella medio llena” o “Ver la botella medio vacía”.

Las imágenes “Para los reyes” (10) y “Para los magos” (11) son una referencia a los Reyes magos que traen los regalos a los niños el día 6 de enero. No hay que olvidar que este spot es el spot de navidad.

En la imagen “Para los supersticiosos” (25) aparece un anillo de plástico rojo. Es una referencia a la tradición navideña de ponerse algo rojo la noche de fin de año.

En la imagen de “Para los que se enrollan” (35) aparece la espiral donde se introduce el tapón. “Enrollarse” es tener una relación amorosa corta. Hay una relación metafórica entre el tapón y la espiral y dos personas que se unen.

En la imagen de “Para los que participan” (47) aparece un tapón boca abajo. Es una referencia a una promoción de Coca-cola donde había posibilidad de ganar un premio si estaba escrito en la parte de abajo del tapón.