

Unidad Didáctica

LA PUBLICIDAD TURÍSTICA

José Carlos Pozo García

-VI Máster en la Enseñanza del Español
como Lengua Extranjera (2010-2011)-
Universidad de Málaga

**La Fuerza
de la
Publicidad.**



TEMA Y JUSTIFICACIÓN DIDÁCTICA

El tema elegido para desarrollar esta unidad didáctica es la publicidad turística, una de las facetas que todo profesional del sector turístico debe conocer, manejar y, en última instancia, producir. Precisamente su justificación didáctica radica en el tipo de alumnado no nativo de español para el cual está concebida: estudiantes de facultades de turismo que tienen nuestro idioma entre sus asignaturas o empleados en alguna rama turística en España o en otro país hispanoamericano. Se trata, pues, de un tema que se incluiría en un curso de español con fines específicos: el español del turismo.

ENFOQUE METODOLÓGICO

A diferencia de los manuales existentes de español para el turismo que usan la publicidad como elemento complementario en sus páginas, ésta es en sí misma el tema de la unidad didáctica propuesta, esto es, la publicidad dentro del sector turístico actúa como hilo conductor de todas las actividades. La estructura de esta unidad se basa en los principales formatos o medios de comunicación donde aparece con más frecuencia este tipo de publicidad. Esta unidad adopta el enfoque por tareas en el que todo el bagaje gramatical, léxico, cultural y comunicativo trabajado en las tareas previas les servirá a los alumnos para afrontar el proyecto final: la realización en grupos de un anuncio turístico.

Esta unidad didáctica sigue las orientaciones del Marco Común Europeo de Referencia (MCER), que considera al alumno como agente social, es decir, como miembro de una sociedad que tiene que llevar a cabo tareas en una serie determinada de circunstancias, en un entorno específico y dentro de un campo de acción concreto, activando sus competencias y estrategias. Así, se potencia que estos alumnos trabajen en equipo, tal y como seguramente harán en sus futuras ocupaciones laborales en el campo del turismo.

► Muestras de lengua

La validez y la explotación didáctica de esta unidad didáctica se asientan en gran medida en las muestras de lengua. Todas son auténticas, unas veces obtenidas en internet (los vídeos y cuñas radiofónicas), y otras, en su mayoría, en ferias turísticas (Fitur en Madrid y Euroal en Torremolinos), en agencias de viajes y en oficinas de turismo. Inclusive algunos anuncios son obras del propio autor de esta unidad, que los realizó para la empresa turística donde trabajó durante años. Asimismo, cabe destacar la pretensión por incluir diversas variedades del español. Así, hay anuncios tanto de España como de otros países hispanoamericanos (Ecuador, Cuba, Colombia o México).

► Equilibrio de destrezas

En la confección de esta unidad didáctica se ha intentado variar al máximo la naturaleza de las actividades para no caer en el aburrimiento. Hay textos muy variados: conversaciones, anuncios, artículos de prensa, cuñas de radio, folletos, etc. La máxima

José Carlos Pozo García

-VI Máster E/LE(2010-2011)- Universidad de Málaga

fundamental ha sido la combinación constante de las cuatro destrezas clásicas, pero haciendo especial hincapié en la considerada como quinta destreza: la interacción oral. Junto a cada actividad se adjuntan los iconos de las destrezas que se practican.

► Temporalización

La Unidad didáctica tiene una duración total aproximada en el aula de 5 horas lectivas.

► Materiales necesarios

-Retroproyector.

-Revistas y periódicos.

-Impresora a color.

-Ordenador con conexión a internet.

CONTEXTUALIZACIÓN

► Nivel de dominio

Los destinatarios de esta unidad deberían haber alcanzado ya el Nivel B1 (Nivel Umbral) de acuerdo a los parámetros del Marco de Referencia Europeo para la Enseñanza de Lenguas o el Nivel 3 de ALTE. De todos modos, esta unidad puede adaptarse e impartirse también a alumnos con un nivel B2.

► Perfil del estudiante

El grupo meta estaría formado por jóvenes universitarios de escuelas de turismo o por profesionales del sector que se encuentran en un entorno hispanohablante. Los destinatarios ideales serían, pues, adultos mayores de 18 años con conocimientos suficientes del mundo del turismo.

► Tipo de curso

Se trata de un curso de español con fines específicos: turismo.

► Lugar de la unidad dentro de la programación

Esta unidad podría insertarse al final de la programación, una vez que los alumnos hayan adquirido en los temas previos los conocimientos necesarios sobre los hoteles, las agencias de viajes o las oficinas turísticas.

► Perfil del centro

Existen varias posibilidades de centros donde impartir estos cursos específicos de español del turismo. Los estudiantes universitarios podrían seguir un curso extensivo de español en sus facultades de turismo. También podrían realizar un curso intensivo de español turístico en una escuela o academia en cualquier país hispanohablante. Esta opción es la más factible también para los profesionales del sector que decidan ampliar sus conocimientos en horario extra a sus jornadas laborales.

José Carlos Pozo García

-VI Máster E/LE(2010-2011)- Universidad de Málaga

CONTENIDOS Y FUNCIONES

UNIDAD 9 [La Publicidad Turística]			
Funciones comunicativas	Contenidos gramaticales	Contenidos léxico-semánticos	Contenidos socioculturales
<ul style="list-style-type: none"> -Dar consejos. -Hacer sugerencias. -Ofrecer la información más relevante. -Expresar condiciones posibles o reales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Repaso del Imperativo afirmativo y negativo. -El imperativo y los pronombres personales. -Formación de palabras: <i>Los prefijos</i>. -Los diminutivos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Expresiones coloquiales: <i>chollo, ganga...</i> -Expresiones de sentimiento: <i>¡qué suerte!</i> -Léxico básico de la publicidad. -Los medios de comunicación. 	<ul style="list-style-type: none"> -La publicidad: formatos, medios y componentes. -Personajes conocidos de España y Latinoamérica. -Canciones famosas en español.
Contenidos estratégicos	Contenidos pragmáticos	Contenidos fonéticos y ortográficos	Contenidos específicos (turismo)
<ul style="list-style-type: none"> -Inventar palabras. -Leer anuncios con la entonación y pronunciación adecuadas. -Combinar elementos textuales y gráficos en anuncios. - Adoptar acuerdos en grupos. -Hacer presentaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> -Tratamiento formal e informal en la publicidad. -Las interjecciones. -Los juegos de palabras para hacer chistes. -Elementos discursivos: <i>pues, desde luego, ¿y eso?</i> 	<ul style="list-style-type: none"> -Ortografía: <i>La consonante m delante de p y b.</i> -Reconocer abreviaturas usuales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Las ofertas de las agencias de viajes. -Las ferias turísticas.
Situaciones comunicativas En una agencia de viajes / En un departamento de marketing de un hotel			

EVALUACIÓN

Al evaluar los resultados del conjunto de la unidad didáctica el profesor tendrá en cuenta: la capacidad de comunicación y de transmisión de contenidos, y la aplicación de aspectos lingüísticos y léxicos en la realización de la tarea final. Los alumnos van realizando a lo largo de las actividades un proceso de autoevaluación progresivo, puesto que si no han llevado a cabo con éxito e interés una minitarea estarán en desventaja para realizar de forma adecuada y satisfactoria la siguiente.

José Carlos Pozo García

-VI Máster E/LE(2010-2011)- Universidad de Málaga

I. COLLAGE DE ANUNCIOS



1.1. Lee y comenta.



- En parejas: Clasificad cada anuncio según el sector profesional del turismo al que pertenezca (agencias de viajes, aerolíneas, seguros, etc.).
- ¿Cuál de estos anuncios os parece más original? ¿Por qué?
- Individualmente: ¿Te atraen más las imágenes o los textos?
- En el sexto anuncio aparece un futbolista famoso de España. Es David Silva, jugador de la selección nacional española. ¿Crees que con su imagen la campaña publicitaria de Gran Canaria es más creíble?
- Entre todos recordad y comentad anuncios de vuestros países donde personajes famosos del cine, el deporte o la moda anuncien un producto o servicio.

1.2. Reflexiona.



- ¿Qué palabra es la que más se repite en los eslóganes?
- Todos los eslóganes están contruidos con el mismo tiempo verbal. ¿Lo reconoces?
- Fíjate en que casi todos los verbos de los eslóganes van con un pronombre. Escríbelos.
- ¿Cuál es la intención de los anunciantes al usar ese tiempo verbal?

José Carlos Pozo García

-VI Máster E/LE(2010-2011)- Universidad de Málaga

1.3. Recursos léxicos.

a) En el segundo anuncio aparece una palabra muy común en la publicidad. Es algo de buena calidad o de valor que se consigue a bajo precio o con poco esfuerzo. Significa lo mismo que *chollo*. ¿Qué palabra es?

b) ¿Por qué Viajes El Corte Inglés ha creado su anuncio (el número 4) con un diminutivo: *el crucerito*?

En español hay **diminutivos** como *-ito/a*, *-illo/a* o *-ico/a* que se añaden al final de las palabras. Los diminutivos expresan menor tamaño o dan valor afectivo a las palabras a las que se unen, especialmente sustantivos y adjetivos.

1.4. Cultura en español.

a) “*Bésame*” es el eslogan o lema del quinto anuncio. ¿Sabías que es el título de una canción escrita por la compositora mexicana Consuelo Velázquez en 1940? Se convirtió rápidamente en una de las canciones más populares del siglo XX, lo que motivó a artistas de todo el mundo a versionarla, como The Beatles, Julio Iglesias, Luis Miguel o Plácido Domingo. En 1999 fue reconocida como la canción más cantada y grabada en español.

b) Escuchad la canción en la versión del cantante de ópera italiano Andrea Bocelli:
<http://www.youtube.com/watch?v=6cHMpa7zQrw&feature=fvsr>

c) Debatid en clase por qué crees que Turismo de la Ciudad de México ha elegido ese título para su campaña de promoción turística.

II. CONSEJOS Y SUGERENCIAS PUBLICITARIAS

2.1. En los eslóganes del Pretexto has visto el imperativo.

Anuncio 1: Escápate

Anuncio 2: Vea mundo

Anuncio 3: Déjate llevar

Anuncio 4: Ahorra hasta un 47%

Anuncio 5: Bésame mucho

Anuncio 6: Escápate por cielos abiertos

2.2. Formación (Repaso).

- El imperativo sólo tiene cinco personas porque no usa la 1ª del singular.
- Todas las formas de imperativo son iguales a las del subjuntivo, excepto las formas afirmativas de tú y vosotros/as.

José Carlos Pozo García

-VI Máster E/LE(2010-2011)- Universidad de Málaga

- La 2ª persona del singular (tú) es igual que la 3ª persona del singular del Presente de Indicativo.
- La 2ª persona del plural (vosotros/as) se forma cambiando la –r del infinitivo por –d.
- Las formas más usadas en España son las de tú y vosotros/as en un contexto informal y las de usted y ustedes en un contexto más formal.

Persona	Imperativo Afirmativo	Imperativo Negativo
Tú	bebe <u>e</u>	no bebe <u>as</u>
Usted	beba <u>a</u>	no beba <u>a</u>
Nosotros/as	beb <u>amos</u>	no beb <u>amos</u>
Vosotros/as	bebe <u>d</u>	no beb <u>áis</u>
Ustedes	beban <u>an</u>	no beban <u>an</u>

2.3. El imperativo y los pronombres.

- ▶ Con el imperativo afirmativo, los pronombres van detrás del verbo, formando una sola palabra: escápate, bésame, déjate...
- ▶ Con el imperativo negativo, los pronombres van delante del verbo y separados por un espacio: no te quedas ...

2.4. Usos del imperativo.

- a) Prohibir algo: No manches tu camiseta con ese helado.
- b) Dar órdenes: ¡Cállate!; Haz tu cama inmediatamente!
- c) Hacer sugerencias: Consulta las condiciones de esta promoción turística.
- d) Dar instrucciones: Introduzca las monedas aquí.

2.5. Vamos a practicar.

Completa estas frases (eslóganes, titulares...) de anuncios reales de agencias y compañías turísticas con la forma correcta de imperativo.

- (Reservar / usted) antes del 30 de mayo con Viajes Rumbo.
- (Escaparse / tú) a la playa (Agencia Solytravel)
- Este otoño (relajarse / tú)con Hotelplus.
- (Descubrir / usted) destinos exóticos con las ofertas de Viajes Halcón.

2.6. El Imperativo en la Publicidad.



a) Observa el eslogan de la cadena hotelera Riu. Hay un imperativo negativo (*no te quedes sin verano*) y otro afirmativo (*¡reserva ahora!*).

b) ¿Cuál es el uso de esos imperativos? ¿Con esas frases qué intención tiene el anunciante?

c) En parejas cread un eslogan alternativo para este anuncio de Hoteles Riu usando el imperativo.

El imperativo es el tiempo por excelencia de los textos publicitarios, pero no el único tiempo que se emplea. El imperativo se convierte en una estrategia verbal con la que se intenta aconsejar, proponer, estimular y no imponer.

NO TE QUEDES...

...sin cóctel veraniego

...sin siesta bajo una palmera

...sin tu tumbona junto al mar...

No te quedes sin verano, ¡reserva ahora!

	GRAN CANARIA · PLAYA DEL INGLÉS Hotel Riu Don Miguel *** Media Pensión. Válido del 1 al 30 de junio.	DESDE 27€
	COSTA DEL SOL · BENALMÁDENA Hotel Riu Puerto Marina Benalmadena **** Media Pensión. Válido del 1 al 09 de junio.	DESDE 54€
	COSTA DE LA LUZ · CHICLANA ClubHotel Riu Chiclana **** Todo Incluido. Válido del 1 al 24 de junio.	DESDE 79€

Información y Reservas:
www.riu.com · 902 400 502

Precio por persona y noche en habitación doble estándar. Impuestos incluidos. Consulte condiciones de aplicación y estancia mínima. Plazas limitadas.

RIU
Hotels & Resorts
Déjese mirar

III. LOS ANUNCIOS TURÍSTICOS EN RADIO

3.1. Antes de escuchar: un poco de vocabulario.

Una *cuña publicitaria* es un espacio publicitario breve que se incluye en un programa de radio o televisión.

3.2. Escucha y escribe. En este enlace hay tres cuñas de radio de la agencia de viajes Muchoviaje.com. <http://www.youtube.com/watch?v=8nE7cFnqPLI>  



a) ¿A qué lugares se quieren escapar los hablantes? Escribe el hotel y la ciudad elegidos en el anuncio 1, 2 y 3.

b) ¿Cuánto cuesta cada oferta?

c) ¿Cuál es el eslogan de los tres anuncios?

3.3. Después de escuchar: lee las transcripciones de las cuñas e interactúa.   

José Carlos Pozo García

-VI Máster E/LE(2010-2011)- Universidad de Málaga

Cuñia 1:

-**Chica:** Esta semana necesito relajarme. Me voy a escapar a un balneario y me voy a hacer un tratamiento de drenaje simpático.

-**Chico:** ¿Y eso cómo va? ¿Te estiran la sonrisa a base de chistes? ¡Anda que, eh! Hay que escaparse más, mujer.

-**Voz en off:** Muchoviaje.com. Balneario Blancafort en Barcelona. 2 días de lujo y relax desde 98€.

Cuñia 2:

-**Chico:** Este finde le digo a mi novia que nos escapamos los dos solos a ver la Alhambra de Granada.

-**Chica:** ¡Qué suerte! Pero cuidado, dicen que si os acercáis a menos de 100 metros suena la alarma. Desde luego, hay que escaparse más.

-**Voz en off:** Muchoviaje.com. Disfruta de una escapada cultural o gastronómica con cena romántica desde sólo 40 euros.

Cuñia 3:

-**Chica:** Estoy deseando llevar al spa y relajarme en la bañera de hidromasaje.

-**Chico:** Sí, pues para una relajación perfecta, no olvides que tienes que usar antical y poner lavado corto. ¡Anda que! Hay que escaparse más, ¡eh!

-**Voz en off:** Muchoviaje.com. Fin de semana en Santa Pola, Alicante, con circuito spa desde sólo 60 euros. Muchoviaje.com. Hay que escaparse más.

- En parejas, leed en voz alta. Cada alumno hará un papel: el chico o la chica. Procurad poner la entonación adecuada.
- En los anuncios hay palabras inventadas que sirven para hacer bromas o chistes. Intenta encontrarlas junto con tu compañero/a.
- Entre todos hablad de las ofertas. ¿Os parecen buenas? Contad si habéis conseguido alguna vez una súper oferta de vacaciones.

3.4. Recursos léxicos.



- En la cuñia publicitaria número 2 se dice la palabra “finde”. ¿De qué palabra proviene esa abreviatura?

La abreviatura es una reducción de una palabra mediante la supresión de letras finales o centrales.


- ¿Sabes a qué palabras corresponden estas abreviaturas?

- Las vacas ▶ -La publi ▶
- La info ▶ -La promo ▶

- ¡Eh!** es una interjección que se utiliza para preguntar, llamar la atención, despreciar o advertir. Ejemplos: ¿a que no lo sabías, eh?; ¡eh, tú, sal de ahí!

Comenta con tu compañero cuál es la función de ¡eh! en las cuñias 1 y 3.  

Las interjecciones son expresiones exclamativas que se emplean para manifestar estados de ánimo o para atraer la atención.

- ¿Y la interjección ¡Anda que!/? ¿Qué significado tiene en esos anuncios? 

- ¿Conoces otras interjecciones en español? 

IV. LOS ANUNCIOS TURÍSTICOS EN PRENSA

4.1. Las partes de un anuncio.

- a) Observa este anuncio de Turismo de Cantabria. Las flechas indican los partes o elementos principales que un anuncio debe tener. 📖
- b) En el recuadro de la derecha relaciona esos términos publicitarios que aparecen en el anuncio con sus definiciones. Comparte tus respuestas con tu compañero. ✎

The advertisement for Cantabria features a large central 'in' logo. Surrounding it are several 'in' words with adjectives: 'in mensa', 'in finita', 'in imitable', 'in tima', 'in increíble', and 'in sólita'. Below the main image, the title reads 'Cantabria innnnnnnfinita'. Underneath the title is a list of adjectives: 'Inmense, Inconfundible, Intima, interesante, inédita, inesperada, ingeniosa, inimitable, inimaginable, innovadora, indescribible, inolvidable. Así es Cantabria... infinita'. The brand name 'Cantabria Infinita' is prominently displayed, along with the slogan 'Inmense, Inconfundible, Intima, interesante, inédita, inesperada, ingeniosa, inimitable, inimaginable, innovadora, indescribible, inolvidable. Así es Cantabria... infinita'. At the bottom, there are logos for the 'GOBIERNO de CANTABRIA' and 'SANTANDER 2010'. Various parts of the ad are labeled with arrows: 'IMAGEN' points to the main image, 'TITULAR' points to the title, 'CUERPO' points to the list of adjectives, 'MARCA' points to the brand name, 'ANUNCIANTE' points to the government logo, and 'ESLOGAN' points to the slogan.

Imagen

Informa sobre el producto o servicio: cualidades, precio, composición, etc.

Marca

Entidad, empresa o persona que quiere promocionar su producto, servicio o idea.

Eslogan o lema

Es un nombre, símbolo o diseño que identifica los productos de un vendedor. Generalmente se muestra mediante el logotipo.

Cuerpo del anuncio

Es el texto de mayor tamaño. Debe conseguir que el lector se pare y le dedique unos segundos al anuncio.

Anunciante

Es una fotografía, un dibujo o un gráfico del producto que se anuncia.

Titular

Es una frase corta, sencilla y muy impactante. Condensa el mensaje a transmitir y complementa la imagen.

4.2. Los prefijos.


- a) Fíjate en los adjetivos que se utilizan en el anuncio de Cantabria. Todos esos adjetivos llevan la partícula *-in* al principio. Esa partícula se llama *prefijo*.

* *Los prefijos* son partículas que se ponen delante de las palabras simples para modificar su significado y formar otras nuevas.

b) El prefijo –in tiene dos significados:

* Significa “en”, “dentro de”. Ejemplos: incorporar, infiltrar...

* Indica negación o privación. Ejemplos: infinito (que no tiene fin), inolvidable (que no se puede olvidar), indescriptible (que no se puede describir)...

c) Ejemplos de prefijos usuales en español. 

Prefijos	Significado	Ejemplos
in-, im-, i-, des	Niegan el significado de la palabra original.	inesperado, inimitable, imposible, desfavorable, deshacer
hiper- extra-, super-	Expresan mayor o menor grado o intensidad del significado de la palabra	hipertensión, extraplano, superfino
re-	Añade el significado de “otra vez”.	revivir, reutilizar
contra-, anti	De oposición: forman el contrario de la palabra original.	contracorriente, contrabando, contraoponer, antinatural

d) Escribe la palabra opuesta mediante el prefijo adecuado. 

- | | | | | | |
|------------|---|---------------------|-------------|---|-------|
| -calificar | ▶ | descalificar | -terrestre | ▶ | |
| -formal | ▶ | | -publicidad | ▶ | |
| -legal | ▶ | | -capaz | ▶ | |
| -construir | ▶ | | -probable | ▶ | |

4.3. Ortografía.

* La consonante **n** delante de **p** o **b** se convierte en **-m**. Ejemplos: imbatible, imposible...

a) Selecciona la consonante correcta (n o m):

- | | | | |
|---|--------------|----------------------------------|----------------------------------|
| ▶ | a__bición | <input type="button" value="n"/> | <input type="button" value="m"/> |
| ▶ | e__pleo | <input type="button" value="n"/> | <input type="button" value="m"/> |
| ▶ | i__actividad | <input type="button" value="n"/> | <input type="button" value="m"/> |
| ▶ | te__plo | <input type="button" value="n"/> | <input type="button" value="m"/> |
| ▶ | i__migrante | <input type="button" value="n"/> | <input type="button" value="m"/> |

V. LOS FOLLETOS DE HOTELES

5.1. Comprender bien un folleto.

Lee el cuerpo de los anuncios de hoteles que te proponemos a continuación. En parejas:

1

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



2



Hilton Colón le invita a disfrutar de la mayor experiencia en servicio y total Innovación hotelera en sus 255 habitaciones, completamente renovadas en Quito, puerta de entrada al Archipiélago de Galápagos.

Todo el confort y comodidad que una cadena internacional como Hilton le ofrece, con el toque cultural de esta Ciudad Colonial, nombrada Capital Iberoamericana de la Cultura 2011.

Quito - Ecuador
Av. Amazonas N19-14 y Av. Patria
Phone: + (593-2) 2 560 666 Fax: + (593-2) 2 560 666
E-mail: sales.quito@hiltoncolon.com
www.quito.hilton.com

- Deducid cuáles son las características más destacadas de cada hotel.
- ¿Qué tratamiento se emplea: formal o informal? Indicad a qué tipo de clientes recomendaríais estos hoteles.
- Sustituir las palabras subrayadas por otras equivalentes.

Transcripciones:

Cuerpo del anuncio del folleto 1:

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

Cuerpo del anuncio del folleto 2:

Hilton Colón le invita a disfrutar de la mayor experiencia en servicio y total innovación hotelera en sus 255 habitaciones, completamente renovadas en Quito, puerta de entrada al Archipiélago de Galápagos. Todo el confort y comodidad que una cadena internacional como Hilton le ofrece, con el toque cultural de esta Ciudad Colonial, nombrada Capital Iberoamericana de la Cultura 2011.

José Carlos Pozo García

-VI Máster E/LE (2010-2011)- Universidad de Málaga

5.2. Afianzar el vocabulario. 📖 ✎

La agencia de viajes Timelinx ha elaborado un anuncio para lanzar una oferta de un hotel de la Costa del Sol. Necesita tu ayuda.



1) **APROVECHA ESTA OFERTA EN LA COSTA DEL SOL**

HOTEL SUNSET BEACH CLUB ****

2)

Hasta un 40%
de



3) El Sunset Beach Club de una situación privilegiada frente al mar.

4) Consta de 553 elegantes y apartamentos, la mayoría de un dormitorio y todos con terraza.

5) El hotel con piscina, bares, restaurantes, supermercado y gimnasio con sauna y jacuzzi.

6) Benalmádena es un lugar para jugar al golf, practicar actividades acuáticas y visitar diversos parque de atracciones.



Central de Reservas Timelinx

reservas@timelinx.com

a) Completa las palabras que faltan con una de las opciones propuestas.


- | | | |
|---------------|------------|----------------|
| 1) –exclusiva | –escasa | –vulgar |
| 2) –demanda | –descuento | –oferta |
| 3) –depende | –vive | –disfruta |
| 4) –molestos | –cómodos | –desagradables |
| 5) –cuenta | –llena | –trata |
| 6) –pésimo | –ideal | –inventado |

José Carlos Pozo García

-VI Máster E/LE(2010-2011)- Universidad de Málaga

VI. LOS VÍDEOS O SPOTS TURÍSTICOS

6.1. Nuestro hotel se anuncia en televisión.

a) Escucha atentamente el siguiente anuncio. 

(Extraído de <http://www.youtube.com/watch?v=iqdEs305SRg>)



Transcripción:



Voz en off del spot del Hotel Decamerón Providencia, Colombia:

A 15 minutos de vuelo de San Andrés se encuentra Providencia, un tesoro escondido en el Caribe y una de las zonas mejor conservadas de la Biosfera, declarada por la UNESCO como “Seaflower” del Caribe. Cada uno de los hoteles se caracteriza por una arquitectura que conserva las tradiciones y cultura de la isla, además de sus coloridos balcones de madera con vistas al mar y a las imponentes montañas de la isla. En los seis hoteles Decamerón Providencia se puede disfrutar de unas vacaciones llenas de paz y descanso en medio de la naturaleza en su más pura expresión.

b) Di si es verdadero o falso.  

V F

1. El Hotel Decamerón está a 15 km de la isla de San Andrés.		
2. Providencia es una isla muy bien conservada.		
3. Las habitaciones sólo tienen vistas al mar.		
4. Hay cinco hoteles Decamerón en la isla de Providencia.		

c) Escucha otra vez y completa la información con los datos del anuncio. Compruébalo con tu compañero.  

1. Providencia, un tesoro en el Caribe.
2. Cada uno de los hoteles sepor una arquitectura que conserva las tradiciones.
3. Se puede disfrutar de unas vacaciones llenas de paz yen medio de la naturaleza.

José Carlos Pozo García

-VI Máster E/LE(2010-2011)- Universidad de Málaga

6.2. Guión del video promocional de un hotel. 🖋️🎧🗣️

a) En parejas. El departamento gráfico del Hotel Cleopatra de Tenerife ha realizado un vídeo promocional del hotel, pero sólo tiene música. Vosotros trabajáis en el departamento de marketing y tenéis que redactad un pequeño guión para este vídeo.

Para elaborar el guión debéis:

- Ver varias veces el vídeo y anotar qué imágenes aparecen.
- Crear el guión usando el vocabulario de hoteles y las estructuras publicitarias que habéis aprendido en esta unidad.
- Destacar la situación del hotel.
- Mencionar los servicios e instalaciones que aparecen en las imágenes.
- Indicar para qué tipo de clientes el hotel es más adecuado.
- Terminar el anuncio con un eslogan llamativo.

b) Presentad vuestro guión a la clase. Entre todos, elegid el más atractivo.

(Extraído de <http://www.sonicomusicas.com/ver/2P6Vw0m05eU/Video-promocional-Hotel-Cleopatra---Tenerife.html>)

» Video: Video promocional Hotel Cleopatra Tenerife



José Carlos Pozo García

-VI Máster E/LE(2010-2011)- Universidad de Málaga

VII. LECTURA: LAS FERIAS TURÍSTICAS

7.1. Antes de leer. Individualmente.



- Aporta ideas de lo que te sugieren las ferias turísticas. El profesor anotará esas palabras en la pizarra.
- ¿Conoces la feria turística Fitur de Madrid? ¿Has estado en otras ferias turísticas en tu país o en otros lugares?
- Fíjate en el anuncio de Fitur 2011. ¿Te parece efectivo el eslogan?

Feria Internacional
de Turismo

(Fitur) 2011



Repaso de gramática: EXPRESAR CONDICIONES

- Realización Posible:**

Si + Presente, + presente / futuro / imperativo / condicional.

- Si quiere llegar lejos en su negocio, éste es su destino.
- Si reservas ahora tus vacaciones, tendrás un 25% de descuento.
- Si visita La Habana, no se pierda el espectáculo Tropicana.
- Si eliges Puerto Rico, deberías alojarte en el Hotel Río Mar.

7.2. Durante la lectura. Grupos de expertos.



- En la clase se forman cuatro grupos, que se componen de cuatro personas cada uno.
- El tema se ha dividido en cuatro partes, que son los mismos componentes que tiene cada grupo.
- Un miembro de cada grupo estudia un párrafo de la lectura propuesta (Fitur 2011) con los miembros de los demás equipos a los que les ha tocado la misma parte.

7.3. Después de leer.



- Estos especialistas de párrafos concretos deberán subrayar las palabras que no conozcan.
- También tienen que ponerle un título a cada párrafo.
- Una vez estudiado bien el punto, vuelven a su equipo inicial para explicar a sus compañeros lo que han aprendido con el grupo anterior de especialistas.
- Finalmente, el profesor hará preguntas individuales del texto de Fitur 2011.

José Carlos Pozo García

-VI Máster E/LE(2010-2011)- Universidad de Málaga

Fitur 2011 llega a Madrid

1) La **Feria Internacional de Turismo** -FITUR- se celebra en Madrid entre los días 19 y 23 de enero en su escenario habitual, el recinto ferial de IFEMA. A pesar de los efectos de la crisis, la organización mantiene los diez pabellones de 2010 y los mismos precios de entrada que en la pasada edición (8 euros para el público general).

2) **FITUR** también conserva la distribución de pabellones que hizo en 2010. En los pabellones impares el visitante encontrará los stands de los organismos oficiales nacionales. Los pabellones pares, probablemente los más exitosos entre el público general, acogen las entidades internacionales, como los países de Asia-Pacífico en el pabellón 2; los de América y África en el 4; y los de Europa en el 6 y 8. Además, en el pabellón 10 estarán las propuestas de las empresas y de los congresos.

3) ¿Qué novedades ofrece **FITUR** en esta edición? En cuanto a la nueva oferta de países que acoge la Feria Internacional de Turismo, cabe destacar la presencia de dos destinos muy exóticos para el público español: la República del Congo y Nueva Zelanda. Ambos países acuden por primera vez a **FITUR**.


4) La edición de 2011 pretende además fomentar la participación del público. Por eso, la organización ha preparado bastantes actividades para el fin de semana del 22 y 23 de enero. Una de las más llamativas es la denominada "Gymkhana Viajera", un juego de pistas con el que se invitará a los viajeros a descubrir los destinos de la feria. Por último, **FITUR** presentará el I Maratón de Folklore Interactivo, una iniciativa que incluye actividades de canto, percusión o artesanías tradicionales.


*Adaptado de <http://www.cosasdemadrid.es/fitur-2011-llega-a-madrid/>

VIII. TAREA FINAL: CREACIÓN DE UN ANUNCIO PARA LA PRENSA

Objetivo: Vuestra empresa o institución de turismo os encarga elaborar un anuncio para mostrar en Fitur 2012.

Procedimiento

- Primera parte: 
 - a). Dividid la clase en grupos de cuatro personas.
 - b). Para cada grupo elegid un sector diferente para vuestro anuncio:
 - a) **Hotel**
 - b) **Oficina de turismo**
 - b) **Agencia de viajes**
 - d) **Crucero**
 - c). Buscad fotos o dibujos adecuados.
 - d). Cread el eslogan, el titular y el cuerpo de texto.
 - e). Realizad un collage con los elementos gráficos y textuales.

- Segunda parte: 
 - a). Exponed por grupos vuestros anuncios ante el resto de la clase, explicando los procesos de creación y elaboración, así como vuestros lectores potenciales.
 - b). Colocad los anuncios en las paredes del aula.
 - c). Entre todos elegid el anuncio que más os ha gustado.

José Carlos Pozo García

-VI Máster E/LE(2010-2011)- Universidad de Málaga

BIBLIOGRAFÍA

- ▶ ALONSO PANTOJA, M.L. y GUERRA INFANTE, M.R. (2008), [en línea], «La publicidad en la clase de ELE», *Revista Electrónica de Lingüística Aplicada a la Enseñanza de Español como Lengua Extranjera*.
http://www.desdemacondo.eu/documentos/AlonsoPantoja_Guerrainfante_2008.pdf

- ▶ DAHDA, J., (2006), *La publicidad turística*, Madrid, Editorial Mad.

- ▶ ESTAIRE, S., (2000), [en línea], «Un procedimiento para diseñar unidades didácticas mediante tareas», *Centro Virtual Cervantes*.
http://cvc.cervantes.es/aula/didactired/anteriores/octubre_00/09102000.htm

- ▶ MORENO, C. y Tuts, M. (2011), *Hotel.es, Español en el hotel*. Alcobendas (Madrid), SGEL.

- ▶ RETANA CALDERÓN, R. (n.d.), [en línea], «Parámetros para la elaboración de unidades didácticas para la enseñanza del español como lengua extranjera (ELE)», Universidad Nacional, San José.
http://www.tec.cr/sitios/Docencia/ciencias_lenguaje/revista_comunicacion/VIII%20Congreso%20-%20Carmen%20Naranjo/ponencias/didactica/lenguas/pdfs/rretana.pdf

- ▶ ROMERO GUALDA, M. V. (1998), «El español de la publicidad», *Revista Carabela*, Monográfico “La enseñanza de español como lengua extranjera con fines específicos”, núm. 44, Madrid, SGEL, pp.98-115.

- ▶ ROBLES ÁVILA, S. y ROMERO GUALDA, M. V. (2010), *Publicidad y lengua española. Un estudio por sectores*. Sevilla / Zamora, Editorial Comunicación Social.

- ▶ RUIZ SAN EMETERIO, M.E. (2003), [en línea], «Para todos: La publicidad en la clase de español», Burgos, XIV Congreso Internacional de ASELE.
http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/14/14_1005.pdf

- ▶ YAGÜE, A. (2006), *Dan que hablar: Actividades con anuncios de la tele para la clase de español*, [CD-Rom], Madrid, Editorial Edinumen.