LEARNING CARD

Hoy soy publicista

Description	En esta actividad los estudiantes se pondrán en la piel de un publicista. Para ello, pensaran y crearan un anuncio para un periódico, internet, radio o televisión. También decidirán si quieren que la campaña publicitaria sea transmedial. En caso afirmativo, cumplirían con el objetivo de realizar una campaña a través de diferentes medios de comunicación. Además, esta actividad tiene como objetivo enseñar algunas estrategias publicitarias para promover el consumo crítico de medios.
Tag	• Advertising • Audio • Comic • Design • Graphic • Journalism • Media • Photo • Video
Skills	**PRODUCCIÓN** • Crear y modificar producciones escritas • Crear y modificar dibujos y gráficos • Crear y modificar producciones fotográficas • Crear y modificar producciones de audio • Crear y modificar producciones audiovisuales **MEDIOS Y TECNOLOGÍA** • Reconocer y describir • Comparar • Evaluar y reflexionar • Aplicar
Learning areas	• Arts • Foreign Languages • Language • Religion and Ethics • Sciences • Technologies
Card language	• Spanish • English

Structure

Sessions	1
Duration	90' (Variable)
Number of participants	10-2

Age	• 10-13 • 14-16 • 17-18
Materials	• Bolígrafos, lapiceros, folios • Cartulinas, teléfonos móviles, tabletas y ordenadores

Process

Key questions

• ¿Cómo llama mi atención la publicidad?
• ¿Cuáles son las estrategias que utilizan los anunciantes y los especialistas en marketing para vender / informar sobre un producto?
• ¿El anuncio nos hace comprar cosas / servicios que no necesitamos?
• ¿Cuál es el objetivo de mi anuncio?
• ¿Dónde deberíamos publicarlo para alcanzar dicho objetivo?
• ¿Qué valora el público objetivo al que queremos llegar?
• ¿Cuáles son las características destacadas de un producto que queremos vender?

Development

Introducción - 10'
La actividad comienza con una serie de preguntas. El docente deberá traer una serie de eslóganes que haya elegido previamente, leerlos en voz alta para que los estudiantes digan cuales son los nombres de las marcas a las que se refiere cada eslogan. Otra opción puede ser que el docente presente la imagen de un producto y pedir a los alumnos que recuerden un anuncio o un eslogan relacionado con dicho producto.
Reflexión - 30'
El docente deberá mostrar algunos anuncios y pedirles a los estudiantes que piensen qué tipo de estrategias emplean los anunciantes. Algunos ejemplos: cuando el anuncio sugiere, que usando un producto específico, el consumidor destacara frente a una multitud; o cuando el anuncio sugiere que si el consumidor no posee el producto anunciado se quedara atrás porque el resto del mundo sí que lo tiene; cuando el anuncio intenta convencer al espectador a través de la repetición de conceptos e ideas; cuando el anuncio sugiere que el producto cambiará la vida de una persona; cuando el anuncio implica que al tener el producto anunciado, el consumidor formará parte de un grupo de élite o le ayudara a acercarse a una persona famosa; cuando el humor es la manera de llamar la atención (puede estar en el texto, en la imagen, en el sonido o en diferentes elementos publicitarios); cuando el anuncio no vende un producto directamente, porque el producto no está presente en el anuncio y el consumidor simplemente ve la marca (para mas información, consulte en las referencias la parte relativa a "Términos y definiciones sobre los anuncios”).
Trabajo en equipo - 30'
La clase debe dividirse en grupos (3-4 alumnos). Cada grupo diseñara un anuncio siguiendo una estrategia inspirada en los trabajos presentados en la fase anterior de la actividad. Los estudiantes podrán usar el medio que quieran y decidir qué producto / servicio venderán.
Debate - 20'
Cada grupo deberá presentar sus anuncios al resto de la clase. Los compañeros deberán tratar de explicar la intención persuasiva que hay detrás de cada anuncio. Para finalizar, cada grupo deberá explicar la estrategia que fue utilizada a la hora de desarrollar el anuncio.

Evaluation

La evaluación se irá realizando mientras se realiza en la fase de trabajo en equipo.

References for professors

• Guía para la educación mediática
(http://www.dge.mec.pt/sites/default/files/ECidadania/Referenciais/media_education_guidance_dge_pt.pdf)
Términos y definiciones sobre los anuncios
(http://www.brighthubeducation.com/english-homework-help/38768-basic-advertising-terms-and-definitions/)
11 actividades para enseñar sobre publicidad
(https://humaneeducation.org/blog/2017/6-activities-for-teaching-about-advertising/)
  ∘ Ejemplos de eslóganes publicitarios:
- Just do it! (Nike)
- Yes we can (Obama)
- I’m lovin’it (McDonalds)
- Have a break (Kit Kat)
- It gives you wings (Red Bull)
  ∘ Ejemplos sobre estrategias publicitarias
Cristiano Ronaldo+Jacob &Co (https://senatus.net/album/image/99627/#photo)
Benetton
(http://2.bp.blogspot.com/-CBzEZc8VEWY/Uc7Ud7-LfCI/AAAAAAAAAG4/AlGtPSln0Y4/s870/benetton2.jpg)
Coca-cola (https://www.crazyegg.com/blog/7-paths-persuasion/)
Publicidad engañosa
(https://baronandcompany.wordpress.com/2008/08/15/dishonesty-in-advertising-a-little-bit-goes-a-long-way/)
Repeticion+iPod (http://blog.visme.co/wp-content/uploads/2015/10/repetition.jpg)
Humor+Imodium (https://www.askideas.com/imodium-funny-sign-board-advertisement/)

Author

Sara Pereira. Universidade do Minho (Portugal), sara.pereira@ics.uminho.pt
Joana Fillol. Universidade do Minho (Portugal), joanafillol@gmail.com
Pedro Moura. Universidade do Minho (Portugal), pedromourarsp@gmail.com