



**HAGAMOS
CAMPAÑA POR**

*el día de la
ilusión*

**1 DÍA
1.111 MOTIVOS
¡MOVILÍZATE!**



**UNIDADES
DIDÁCTICAS**

GUÍA DEL PROFESOR
PRIMARIA Y EDUCACIÓN ESPECIAL

ANTES DE
COMENZAR A LEER...

¡¡RECUERDA!!



Se presentará un cartel por aula.

Antes de enviar el trabajo del aula, hay que pararse a reflexionar:

¿ES ORIGINAL VUESTRA HISTORIA?
¿ES CONVINCENTE? ¿CREÉIS QUE CONECTARÁ CON EL PÚBLICO?
¿CONSEGUIRÁ LLAMAR LA ATENCIÓN? ¿PERDURARÁ EN EL TIEMPO?

El cartel se realizará en **TAMAÑO A3** con la técnica que los alumnos elijan: dibujo, collage, pintura... y no está permitido usar ni programas ni herramientas informáticas para ello.

Para presentarlo, deberéis **ESCANEARLO O FOTOGRAFIARLO** y subirlo a la web del concurso en **FORMATO .JPEG O .IMG**

El cartel debe hacer campaña por instaurar "EL DÍA DE LA ILUSIÓN".

EDUCACIÓN ESPECIAL

Los grupos participantes tendrán que realizar **una de las dos piezas propuestas**: o un cartel en formato A3 o un trabajo audiovisual de 30 segundos siguiendo las instrucciones expuestas en los apartados anteriores. Para ello, pueden consultar esta Unidad Didáctica si realizan el cartel, o bien la correspondiente a Secundaria, si se deciden por el trabajo audiovisual.



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN

4

2. CONCEPTUALIZACIÓN PEDAGÓGICA

5

2.1. PRINCIPIOS GENERALES 5

2.2. OBJETIVOS GENERALES 5

2.3. VINCULACIÓN CON EL CURRÍCULO ESCOLAR 6

2.4. METODOLOGÍA 8

3. DESARROLLO TEÓRICO

9

3.1. INTRODUCCIÓN 9

3.2. ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA? 10

3.3. MANOS A LA OBRA 11

4. ACTIVIDADES

18

4.1. ACTIVIDAD 1: "TENGO UNA ILUSIÓN" 18

4.2. ACTIVIDAD 2: "UN DÍA EUROPEO" 20

4.3. ACTIVIDAD 3: "LA PUBLICIDAD NOS RODEA" 22

4.4. ACTIVIDAD 4: "ELABORACIÓN DEL CARTEL: ¡VAMOS ALLÁ!" 24

4.5. ACTIVIDAD 5: "ONCEDECÁLOGO DE LA ILUSIÓN" 25



INTRODUCCIÓN

Seguro que alguna vez has sentido ese impulso que te empuja a superarte, a conseguir algo, ese sueño en el que has puesto todo tu corazón: es **LA ILUSIÓN**, el motor que te empuja, que nos empuja a mover lo mejor de nosotros mismos y a lograr que se hagan realidad nuestros mejores proyectos.

La ilusión ha sido desde siempre la compañera de nuestro trabajo. Desde los orígenes de la ONCE, en la España de 1938, hemos afrontado con ilusión todos los retos que hemos encontrado en nuestro camino, decididos por una parte a facilitar y proporcionar formación y empleo a las personas con discapacidad y, por otra, a acabar con todo tipo de discriminación con el fin de lograr una verdadera inclusión social.

Creemos que las mayores barreras están en nuestra mente: aquella asignatura que pensábamos que jamás podríamos aprobar, aquella meta que creíamos que no podríamos alcanzar... Pero con ilusión todo es posible. **Y lo mejor de la ilusión es que puede contagiarse a otras personas.** Por eso, no se nos ocurre mejor forma de celebrar los 30 años de nuestro Concurso Escolar que compartiendo con vosotros toda nuestra ilusión de forma que podamos transmitirla al resto de la sociedad.

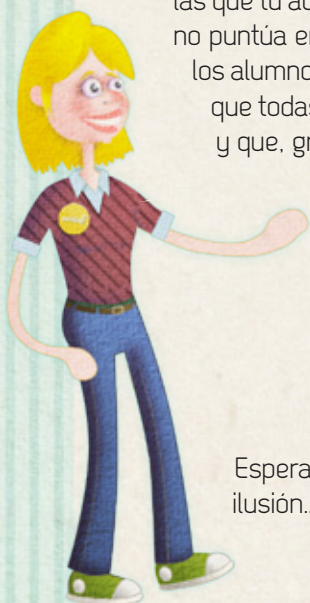
En la ONCE y su Fundación sabemos que **la ilusión mueve el mundo**, y que, en momentos como éste, ¡es necesario reivindicarla y protegerla! ¡Movilizarnos para que se reconozca su importancia! Gracias a la ilusión de muchas personas hemos conseguido que el mundo sea cada vez más inclusivo y accesible para todos y que la sociedad esté más involucrada y concienciada en todos los aspectos. Ahora es el momento de ponerla en valor. Este año hemos pensado que si existe un día del medioambiente, de la salud o de la nutrición en el que nos dedicamos a difundir, cuidar y proteger esas ideas tan valiosas... ¿Por qué no tener un Día de la Ilusión? ¿Por qué no trabajar desde nuestro Concurso Escolar para hacerlo realidad?

Para lograrlo queremos proponeros un proyecto en el que la ilusión, además de ser el pilar fundamental, también sea la protagonista. Deberéis realizar un **cartel publicitario** en el que se fundamenten los motivos por los que es tan importante poner de manifiesto la ilusión. Este trabajo se complementará con un **"Oncedecálogo"** en el que se recogerán las once razones por las que tu aula considera necesario tener un Día de la Ilusión. La presentación del Oncedecálogo no puntúa en el concurso, pero sí es necesaria para participar. Participando en este proyecto, los alumnos, como verdaderos agentes de cambio, podrán comprobar el poder de la ilusión ya que todas sus ideas servirán para respaldar nuestra iniciativa ante las autoridades europeas y que, gracias a ellos, se instaure de forma oficial **"EL DÍA DE LA ILUSIÓN"**.

Para apoyaros en esta tarea, como cada año, os ofrecemos esta **unidad didáctica** que creemos os será de gran utilidad. Este material está pensado con un doble objetivo: por un lado os encaminará a la realización del cartel publicitario, por otro cubrirá parte del currículo escolar, por lo que puede ser considerado un material alternativo que no suponga una carga extra para la clase. El uso de este material es completamente optativo y **la realización de las actividades no es necesaria para la participación en el concurso.**

Esperamos vuestros trabajos, porque sabemos que sois parte del cambio. Juntos, con ilusión...

¡¡LO HAREMOS POSIBLE!!



CONCEPTUALIZACIÓN PEDAGÓGICA

2.1. PRINCIPIOS GENERALES

En el desarrollo del actual marco legal regulado por la Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación, se reconocen en el artículo 2, entre los fines de la educación, los siguientes:

- El pleno desarrollo de la personalidad y de las capacidades de los alumnos.
- La educación en el respeto de los derechos y libertades fundamentales, en la igualdad de derechos y oportunidades entre hombres y mujeres y en la igualdad de trato y no discriminación de las personas con discapacidad.
- La educación en la responsabilidad individual y en el mérito y esfuerzo personal.
- La formación para la paz, el respeto a los derechos humanos, la vida en común, la cohesión social, la cooperación y la solidaridad entre los pueblos así como la adquisición de valores que propicien el respeto hacia los seres vivos y el medio ambiente, en particular al valor de los espacios forestales y el desarrollo sostenible.
- El desarrollo de la capacidad de los alumnos para regular su propio aprendizaje, confiar en sus aptitudes y conocimientos, así como para desarrollar la creatividad, la iniciativa personal y el espíritu emprendedor.
- La preparación para el ejercicio de la ciudadanía y para la participación activa en la vida económica, social y cultural, con actitud crítica y responsable y con capacidad de adaptación a las situaciones cambiantes de la sociedad del conocimiento.

Esta unidad didáctica atiende a estos fines a lo largo de las distintas actividades propuestas, gracias a la metodología utilizada y a las diferentes sesiones propuestas.

A lo largo de la unidad didáctica se pretenden desarrollar actividades que promuevan el aprendizaje colaborativo, de manera que los alumnos sean dueños de sus propias ideas, aprendan a solucionar conflictos que puedan surgir, tomen decisiones responsables, dialoguen entre ellos, descubran otras formas de aprender y confíen en un proyecto (su cartel publicitario) elaborado por ellos mismos.

2.2. OBJETIVOS GENERALES

- **FACILITAR EXPERIENCIAS EMPÁTICAS** que permitan comprender el concepto de ilusión en situaciones cotidianas.
- **DESARROLLAR LA INICIATIVA PERSONAL** asumiendo sus responsabilidades y ejerciendo sus derechos, practicando la tolerancia, la cooperación y la solidaridad.

- **REFLEXIONAR SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD** como transmisor de valores ideológicos, culturales y actitudinales, desarrollando un juicio crítico ante ella.
- **MEJORAR EL USO DE LA LENGUA** como medio de comunicación de ideas, sentimientos, vivencias y opiniones.
- **DESARROLLAR LA COMPRENSIÓN DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS**, atendiendo al significado y a los recursos formales que emplea (lingüísticos, visuales...)
- **REFLEXIONAR ACERCA DE LA CREATIVIDAD** como elemento indispensable en la comunicación publicitaria y utilizar su propia creatividad para transmitir sus propios mensajes de la manera más eficaz.
- **COMPRENDER LAS RELACIONES DEL LENGUAJE PLÁSTICO Y VISUAL** con otros lenguajes y elegir la fórmula expresiva más adecuada, contribuyendo a la comunicación, reflexión crítica y respeto entre las personas.
- **VALORAR LA IMPORTANCIA DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA** y la transmisión de valores que favorezcan la solidaridad y que ayuden a superar cualquier tipo de discriminación o diferencia social.
- **TRABAJAR EN EQUIPO**, buscando soluciones, actuando de forma responsable, dialogante y flexible.

2.3. VINCULACIÓN CON EL CURRÍCULO ESCOLAR

Los cimientos de este Concurso Escolar se han desarrollado tomando como referencia la LOE, que tiene como finalidad: "proporcionar estrategias a los alumnos, que les permitan afianzar su desarrollo personal, adquirir habilidades y conocimientos (...), así como desarrollar habilidades sociales, (...) y la afectividad".

El proyecto va a desarrollar transversalmente los siguientes contenidos en las distintas áreas:

A. LENGUA CASTELLANA Y LITERATURA:

- **PARTICIPACIÓN ACTIVA Y COOPERADORA** en interacciones espontáneas propias de la vida cotidiana y de la actividad de aula (conversación, discusión informal, planificación de una actividad, etc.), y en otras más formales y dirigidas (asambleas, debates, dilemas morales, encuestas, entrevistas, etc.), utilizando un discurso ordenado y coherente, con actitud de cooperación y respeto en situaciones de aprendizaje compartido, con interés por expresarse con entonación y pronunciación adecuadas; con la finalidad de recoger e intercambiar información, resolver conflictos, llegar a acuerdos, manifestar sus propias opiniones o planificar acciones conjuntas.
- **CONOCIMIENTO Y USO DE LAS ESTRATEGIAS Y DE LAS NORMAS** para el intercambio comunicativo: escucha atenta, exposición clara, respeto del turno de palabra, participando, haciendo aportaciones, controlando la impulsividad, emitiendo un comentario oral y juicio personal y respetando las sensaciones, experiencias, ideas, opiniones y conocimientos de los otros, prestando atención a las fórmulas de cortesía.

- **ELABORACIÓN DE TEXTOS** utilizando lenguaje verbal y no verbal (ilustraciones, imágenes, gráficos, etc.), con intención informativa: carteles, cómics, anuncios, etc.

B. EDUCACIÓN ARTÍSTICA:

- **EXPLORACIÓN** de las características, elementos, técnicas y materiales que las obras artísticas ofrecen y sugieren para la recreación de las mismas y creación de obras nuevas.
- **ANÁLISIS Y VALORACIÓN** de la intención comunicativa de las imágenes en los medios y tecnologías de la información y la comunicación.
- **DISPOSICIÓN** a la originalidad, espontaneidad, plasmación de ideas, sentimientos y vivencias de forma personal y autónoma en la creación de una obra artística.
- **INICIACIÓN** al diseño y al mensaje publicitario: dibujo de ideación.
- **ELABORACIÓN DE IMÁGENES** usando manchas cromáticas, tonalidades y gamas en cómics, historietas, carteles, murales, mosaicos, tapices e impresiones.

C. CONOCIMIENTO DEL MEDIO NATURAL SOCIAL Y CULTURAL:

- **EL DESARROLLO PERSONAL.** Las actividades propias y la participación en las actividades de índole colectiva. La responsabilidad individual.
- **BIENES Y SERVICIOS** para satisfacer las necesidades humanas. El consumo. La actividad comercial. La publicidad.

D. EDUCACIÓN PARA LA CIUDADANÍA Y LOS DERECHOS HUMANOS:

- **LA DIVERSIDAD HUMANA** como enriquecedora de la convivencia.
- **CONOCIMIENTO Y VALORACIÓN** de los principales derechos y obligaciones.
- **SENSIBILIZACIÓN** por las necesidades de las personas y por desarrollar comportamientos solidarios.

2.4. METODOLOGÍA

Esta unidad didáctica se sustenta en la corriente constructivista del aprendizaje, donde el alumnado es protagonista de su propio proceso de enseñanza-aprendizaje.

- **PARTICIPACIÓN ACTIVA:** El plan de actividades postula el uso de “métodos problematizantes”, basados en el aprendizaje por la acción, poniendo en juego el pensar, el sentir y el hacer. Mediante la utilización de técnicas activas y dinámicas que fomenten el trabajo grupal, se favorece el desarrollo de actitudes y valores personales basados en la reflexión y la empatía.
- **INDIVIDUALIZACIÓN:** En este material se han contemplado las características psicoevolutivas de este grupo de edad, para facilitar un aprendizaje significativo.
- **RACIONALIZACIÓN:** Queremos fomentar un pensamiento crítico, cuestionando las propias ideas al contrastarlas con nueva información.
- **SOCIALIZACIÓN:** Las actividades se enfocan en el trabajo grupal, fomentando las relaciones interpersonales, la cooperación y la empatía.
- **CREATIVIDAD Y DIVERSIÓN:** El planteamiento de las actividades se ha realizado buscando un enfoque creativo y lúdico, para que los alumnos aprendan con gusto y de manera significativa.
- **AUTONOMÍA:** Damos importancia al poder de iniciativa del alumnado, a su capacidad de reflexión y libertad de elección, convirtiéndose en responsables de sus decisiones y acciones.

DESARROLLO TEÓRICO

3.1. INTRODUCCIÓN

En la sociedad global en la que nos encontramos, estamos expuestos a un sinfín de mensajes publicitarios que son el reflejo de nuestra cultura, de nuestras formas de vida, de lo que despierta nuestro interés y sobre todo, de nuestras aspiraciones, tanto emocionales como materiales.

Independientemente del objetivo comercial que persigue la publicidad, también hay que tener presente la capacidad que ésta tiene para difundir valores ideológicos y actitudes sociales que, de un modo u otro, actúan sobre nuestro sistema de pensamiento, y modifican nuestro comportamiento, reforzando o rechazando valores que están presentes en la sociedad.

Con este material pretendemos **realizar un acercamiento a la comunicación publicitaria**, mejorando su comprensión y el funcionamiento de los distintos códigos que se emplean en ella. Esto nos permitirá enfrentarnos al mensaje publicitario con otros ojos; por una parte, su comprensión potenciará el **desarrollo de actitudes de consumo responsable**; por otra, **identificaremos aquellos otros mensajes cuyo objetivo se centra en sensibilizar, en crear conciencia social**. Además, constituye una herramienta interesante para trabajar el texto argumentativo-persuasivo y algunas técnicas plásticas y visuales.

Desarrollaremos un estudio de la publicidad basado en el currículo y que **os ayudará en la realización del cartel que vais a presentar a concurso con el aula**. En este trabajo será necesario que despertéis toda la creatividad de vuestros alumnos, que todos pongan más ilusión que nunca y que cooperen. Porque detrás de una buena campaña publicitaria hay necesariamente un **equipo unido**. La forma de trabajar la decidiréis vosotros; habrá clases que prefiráis participar unidos en todos los pasos; otros, en cambio, preferiréis repartir las diversas tareas entre los componentes de la clase: unos, plasmarán todas las ideas en papel, otros se encargarán de los bocetos, los habrá que prefieran dar color al cartel, etc. Pero lo importante es que, elijáis un modo u otro de trabajar, siempre lo hagáis con la ilusión que envuelve este concurso... pues sólo así lograréis que vuestro cartel sea realmente publicitario.

Y os preguntareis... ¿Qué es un cartel publicitario?, ¿cómo consigo que mi cartel transmita todo lo que quiero decir?, ¿qué pasos tengo que seguir para conseguirlo?, ¿qué técnicas puedo emplear para conseguir un gran resultado? No os preocupéis, paso a paso, vamos a ir descubriendo todos los trucos que necesitáis saber para realizar vuestro cartel.

¡COMENZAMOS!



3.2. ¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA?

Os hemos pedido que os movilicéis, que nos ayudéis a concienciar a las autoridades europeas, a hacer campaña por **EL DÍA DE LA ILUSIÓN**, pero ¿sabemos qué es una campaña?

UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA es un conjunto de estrategias que se ponen en marcha para promocionar una idea, un producto, una marca o un servicio. Está compuesta por varios mensajes publicitarios que comparten un mismo fin y, por lo tanto, comunican la misma idea. Estos mensajes son distribuidos a través de diferentes medios: televisión, Internet, prensa, radio, etc.

Dentro de la campaña publicitaria que hemos diseñado para conseguir que **EL DÍA DE LA ILUSIÓN** sea reconocido, vosotros vais a participar de dos formas: por una parte, contribuiréis con vuestro "**Oncedecálogo**", que será divulgado en nuestra página Web y, por otra, lo haréis con la presentación de un **cartel publicitario**.

La creación de un *cartel* es un proceso complejo, que abarca muchos campos. Por ello, os vamos a ir contando todos los pasos que tenéis que seguir para realizar vuestro propio cartel publicitario, así os adentraréis dentro del lenguaje de la publicidad y podréis formar parte de nuestra campaña por **EL DÍA DE LA ILUSIÓN**.

Lo primero que tenéis que tener claro es a qué nos referimos cuando hablamos de cartel publicitario:

UN CARTEL PUBLICITARIO es una herramienta de comunicación o un soporte publicitario que consiste en una lámina de papel, cartón u otro material que se imprime con algún tipo de mensaje visual (texto, imágenes y todo tipo de recursos gráficos) que sirve de anuncio para difundir una información o promocionar un producto, un evento, un servicio, una reivindicación o cualquier tipo de causa.

3.3. MANOS A LA OBRA

3.3.1. INVESTIGACIÓN

¡Parémonos a pensar! ¿Qué queremos conseguir? Lo primero que tenemos que hacer es definir nuestro objetivo. **El objetivo** variará en función del tipo de campaña que vayamos a realizar. Seguro que te has fijado en que hay campañas que buscan favorecer el consumo de un determinado producto o marca y otras que intentan difundir una idea.

Las primeras son **campañas comerciales** y responden a la filosofía de la sociedad de consumo, ya que por una parte viene motivada por intereses comerciales y, por otro, son consecuencia de un estilo de vida. La intersección entre estas dos motivaciones, condicionará el resultado del anuncio, que se valdrá de los deseos y necesidades de un sector de la población para conseguir el fin de la venta. Como consumidores responsables nos tocará decidir si realmente necesitamos el producto promocionado o si lo que nos seduce es alguno de los valores asociados que aparecen en el mensaje.

Para conseguir su objetivo, la campaña comercial tiene que lograr que el consumidor y/o el potencial comprador elija un producto entre otros de las mismas características, así como la fidelidad del consumidor hacia el producto. Para ello se realiza una investigación de mercado, por medio de la cual se recopilan datos acerca de las preferencias de los potenciales consumidores, su poder adquisitivo, etc.

Las segundas campañas, las **no comerciales**, son aquellas que intentan influir en la sociedad para alcanzar un bien común. Por ejemplo las campañas de la DGT o de la ONCE. Estas van dirigidas a amplios sectores de la población que pueden tener intereses y gustos muy diferentes. En estos casos se recurre a la identificación del espectador con la idea, intentando crear empatía con el personaje o la historia que se nos muestra. Los intereses de estas campañas están puestos en mejorar algún aspecto social.

Una vez determinado nuestro objetivo, tendremos que definir en pocas palabras cuál es el mensaje que queremos hacer llegar, qué es lo que queremos decir a través de nuestro cartel. También es importante que tengamos en cuenta **el público objetivo** al que irá destinado. Aunque el mensaje llegue a un público muy amplio, no será igual de efectivo para todo el mundo. Solo el grupo al que va destinado será susceptible de sentir la identificación con el mensaje. Por ello, tenéis que pensar quién va a ver vuestro cartel, qué edades tienen, dónde viven, en qué pueden trabajar, qué cosas pueden gustarles, etc. Saber cuál es vuestro público objetivo será una de las tareas más difíciles de conseguir, pero seguro que entre todos podéis conseguirlo.

Por último, **analizaremos las características de nuestro producto o idea**, valorando sus debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades. En este caso, tendréis que hacer vuestra evaluación pensando en la ilusión, ya que es el motor de nuestra campaña.



3.3.2. LA IDEA

Aunque todas las clases que participáis en este Concurso partís del mismo motivo, la ilusión, cada uno lo hará de forma diferente. En este paso tenéis que ser muy creativos. Entre todos tenéis que conseguir una idea original, para ello podéis servirnos de una técnica muy utilizada en publicidad conocida como **Brainstorming** o "tormenta de ideas". Esta técnica de trabajo grupal consiste en expresar el mayor número de ideas posibles sin enjuiciar ninguna de las obtenidas. Podéis anotar en la pizarra o en un papel todo lo que se os vaya ocurriendo, seguro que entre todas las anotaciones aparecerá una que marque la diferencia: la **"big idea"**.

Por ejemplo, marcas de refrescos hay muchas, pero... Pregunta a tus alumnos por una marca de refresco y ¿cuál es la más mencionada? **Las marcas que son más conocidas y recordadas por la gente suelen ser aquellas que tienen una "big idea", es decir, las que emplean una forma diferente y creativa de hacer llegar su mensaje, que también es diferente y original al resto.** Este puede ser uno de vuestros objetivos, conseguir que vuestro cartel sea el más recordado, el más diferente, el más llamativo, el más emocionante... Así que, ¡no lo dudéis! y anotad todo lo que se os ocurra en vuestro brainstorming.

Una vez tengáis la "idea" hay que desarrollarla: cómo lo vais a contar, qué técnicas vais a utilizar, qué elementos van a aparecer en vuestro cartel...etc, en definitiva, hay que pensar en todo lo que necesitáis para desarrollar vuestra historia. Esto se hará de forma breve y luego lo iremos desarrollando en pasos posteriores.

Como veremos más abajo hay varios modos de darle forma a nuestra idea, aunque todos contienen tres elementos esenciales que no debes olvidar:

- **UN PRODUCTO, MARCA O IDEA QUE PROMOCIONAR:** Debéis presentarlo como un objeto de valor. Para conseguir este efecto, tanto las palabras como los iconos, tendrán una connotación positiva y aparecerán asociados a valores como la juventud, el poder, la fama, la solidaridad, la amistad... y lo más importante: **LA ILUSIÓN**. Además, es importante adelantar la satisfacción y los beneficios de adquirir ese producto o de realizar determinada acción. En nuestro caso, tenemos que mostrar por qué es positivo que tengamos un día de la ilusión.
- **EL LEMA O ESLOGAN PUBLICITARIO:** Elegiréis una frase original, breve, impactante y fácil de recordar, que al leerla nos reproduzca mentalmente la imagen principal de nuestro cartel; esto ayuda a la permanencia del mensaje publicitario y a que el cartel sea más recordado.
- **LOS ARGUMENTOS:** Tendrán el fin de persuadir al receptor respecto de los beneficios de nuestro producto o idea. Los tipos de argumentos pueden ser muy variados y, al igual que en cualquier otro texto argumentativo, se pueden mezclar distintos tipos de argumentos en un mismo anuncio.

A. ¿CÓMO LE PODÉIS DAR FORMA A VUESTRA IDEA?:

Los buenos carteles poseen un gran atractivo visual y fuerza emotiva. Es por esto, que el cartel es considerado uno de los medios de comunicación de mensajes más eficaz. Puedes conseguir este atractivo o esta eficacia a la hora de transmitir tu mensaje/idea siguiendo diversas estructuras:

- **DEMOSTRACIÓN:** Se muestran visualmente las cualidades del producto.
- **COMPARACIÓN:** Se exponen las ventajas de un producto frente al de la competencia.
- **ANALOGÍA:** Es una asociación de ideas aparentemente contradictorias. Por ejemplo, imágenes y palabras con connotaciones negativas junto a otras que evocan valores positivos.
- **SÍMBOLO VISUAL:** Se recurre a la visualización de un símbolo que nos sirve para identificar una marca. Tiene la finalidad de generar un recuerdo duradero.
- **TESTIMONIAL:** En este caso son los usuarios de los productos los que prestan su testimonio para hablar de las virtudes del mismo. Los protagonistas pueden ser gente anónima o un experto o famoso hablando de los beneficios del producto.
- **TROZOS DE VIDA:** Consiste en retratar momentos de la vida cotidiana.

ARGUMENTOS

- Cuando se intenta demostrar algo se suele recurrir a argumentos lógicos, aportando datos y evidencias.
- Una forma efectiva de argumentar consiste en mostrar el contraste entre aquello que uno desea y aquello que rechaza. Estos argumentos se emplean en las estructuras de comparación.
- Para justificar la analogía muchas veces se emplea un argumento de tipo emocional.
- Los testimoniales pueden recurrir a dos tipos de argumentos: Cuando se utiliza un experto para hablar de las ventajas de un producto, estamos utilizando un argumento de autoridad. Si aparecen personas anónimas estamos ejemplificando con casos de la vida real.

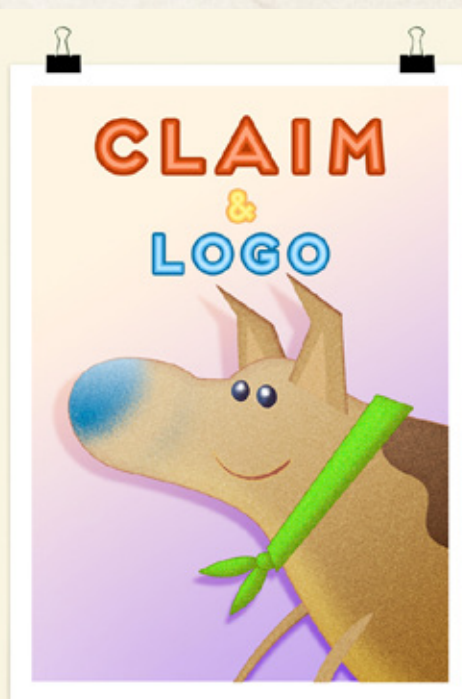
3.3.3. LA CREACIÓN DEL ESLOGAN

Lo más importante del eslogan es provocar al espectador, conseguir en tres o cuatro palabras que se identifique con la idea. Por ello debe contener la esencia de nuestro mensaje. El eslogan debe conectar con el público y perdurar en el tiempo. No hay una técnica concreta para elaborar un slogan, por ello os recomendamos que vayáis anotando todo aquello que se os ocurra. En algún momento saltará esa chispa.

A. EL LENGUAJE PUBLICITARIO:

Las características peculiares de los carteles publicitarios, van a determinar cómo se usa el lenguaje en la publicidad, ya que por una parte intentará implicar al receptor y exaltar el producto y, por otra, tendrá que componer el significado a partir de la interacción de distintos códigos (lingüístico, icónico, etc.), teniendo en cuenta que probablemente **la persona que ve un cartel publicitario tan solo invierte 5 o 10 segundos**.

Si la imagen es un elemento esencial en el mensaje publicitario, el texto (en este caso escrito) es clave. El publicista deberá encontrar las palabras y frases más adecuadas para conseguir su objetivo: convencer al receptor, y estas palabras no serán las mismas para productos diferentes, ni para el mismo producto si se quiere vender a públicos objetivos diferentes.



**LA PERSONA
QUE VE UN CARTEL
PUBLICITARIO
TAN SÓLO
INVIERTI 5 O 10
SEGUNDOS.**



La función lingüística básica de los textos publicitarios es la apelativa o **conativa**, mediante la cual el emisor intenta influir sobre la conducta del receptor. Los imperativos y las frases exhortativas o de consejo son un buen ejemplo de ella (Ejemplo: "*Secretos de belleza. Descúbrelos en el Corte Inglés*").

En combinación con la función conativa, el publicista utiliza frecuentemente **la poética**, que se manifiesta en todos aquellos recursos que llaman la atención del receptor sobre el texto, nos referimos especialmente a las **figuras retóricas o literarias**, cuyo uso causan en el lector una sensación de extrañeza que le hace fijarse en el mensaje y leerlo con atención o incluso meditar brevemente sobre él.

Otras características del lenguaje publicitario son el uso de:

PALABRAS NUEVAS, a menudo sin significado ni referente real, creadas a partir de recursos diversos (composición, derivación, etc.) Ejemplo: Mamá me da lo que me Gustamax de todo. (Pepsi).

TECNICISMOS para prestigiar al producto científica o culturalmente (términos clásicos latinos y griegos, extranjerismos): Ejemplo: *Dixan Megaperls*.

PALABRAS EXTRANJERAS para insistir en el prestigio y en la modernidad. Ejemplo: es muy frecuente la utilización del francés para prestigiar colonias o perfumes: *Adolfo Domínguez. Eau de toilette pour homme*.

EXPRESIONES COLOQUIALES, FRASES HECHAS, REFRANES... que en muchas ocasiones han sufrido una transformación: Ejemplo: *Por fin llueve a gusto de todas. Tampax Multipack*.

RIMA: *Chorizo Revilla, un sabor que maravilla*.

ELIPSIS: Se concentra el mensaje en ciertas palabras y se suprimen otras, normalmente verbos que quedan sobreentendidos: Ejemplo: *Peugot 205, contigo al fin del mundo*.

ORACIONES IMPERATIVAS, INTERROGATIVAS Y EXCLAMATIVAS, con la intención de implicar más directamente al receptor. Ejemplo: *Bebe fruta, bebe energía, bebe Zumosol*.

LA 2ª PERSONA (tuteo de familiaridad), se establece un diálogo para implicar al receptor. La 3ª persona aparece para un tratamiento más formal. Ejemplo: *No te imaginas lo que Citroën puede hacer por ti*.

En definitiva, la publicidad utiliza el lenguaje con fines eminentemente persuasivos, pretende influir sobre la voluntad del receptor, convencerle. Para ello utiliza un *lenguaje conciso, breve, directo, vivo, fácil de recordar*, que se suele concretar en el eslogan. El lenguaje que empleemos en el cartel ha de resumir la **idea esencial** y a su vez, **llamar la atención del receptor e influir sobre él para que adquiera el producto**.

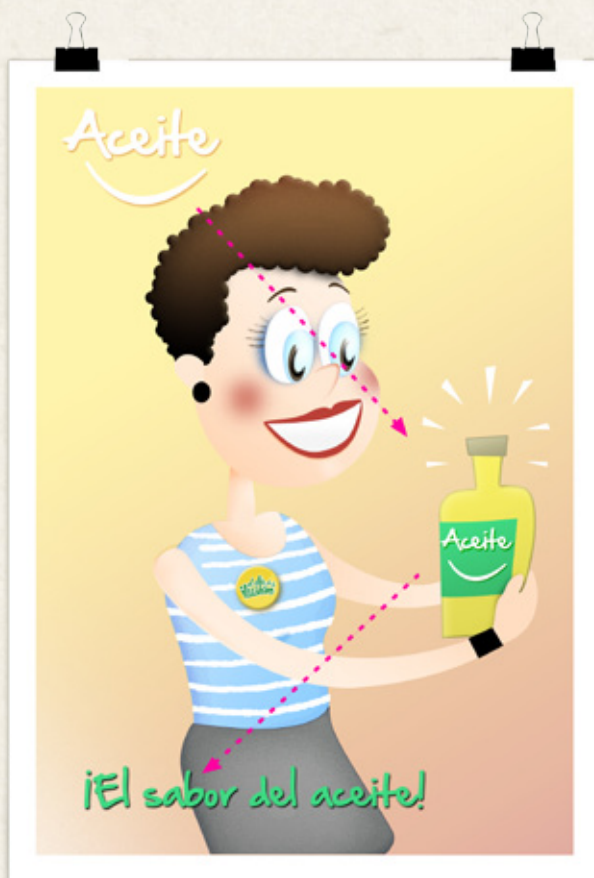
3.3.4. COMPOSICIÓN DEL CARTEL PUBLICITARIO

El cartel publicitario debe confeccionarse siguiendo ciertos parámetros, relacionados directamente con la visualización del mismo. Gráficamente los carteles publicitarios deben presentar un correcto y adecuado equilibrio de todos sus componentes. **Las fotos, las imágenes, los gráficos y textos** deben ser mostrados siguiendo una línea de comunicación que facilite al ojo humano visualizar los diversos puntos de información que el cartel posee.

Tenemos que tener presente, que en un cartel publicitario, cada elemento se coloca de forma estratégica en lugares estratégicos, de esta forma se puede influir sobre la manera en que el público objetivo entiende la información y la procesa.

Además, todo cartel posee lo que en publicidad conocemos como **"Key visual"**, es decir, la imagen o elemento clave en el que se basa la idea.

LEY DE LA MEMORIA (de Herman Brand): El ojo registra varias figuras buscando un orden. Normalmente, se adopta el mismo orden que en la lectura de un texto: de izquierda a derecha y de arriba abajo. Además, **la Ley de la Memoria**, sostiene que la información en el cuadrante superior izquierdo es más fácil que quede registrada a largo plazo. La parte inferior derecha es la que menos se suele recordar.



Veamos un ejemplo sobre la **Ley de la Memoria** y la composición de los carteles publicitarios: En el caso del cartel que vemos de esta marca de aceite, se ha colocado el logo de la marca en el encuadre superior, para que se recuerde con el paso del tiempo, el **"key visual"** (la botella escondida) en la parte derecha, y el eslogan en la inferior izquierda. Como vemos, sigue el recorrido que señalábamos.

Los **TEXTOS** y los tipos de letras que se utilizan así como sus respectivos colores y relieves son factores fundamentales que deben ser realizados de forma que no contrasten con la idea que se quiere transmitir. Por lo general, el cartel publicitario más llamativo posee colores de los mismos atributos, sus letras son grandes y los gráficos estrafalarios.

Dependiendo de si queremos darle mayor importancia al eslogan o al key

visual, la tipografía y la composición de las imágenes serán de una manera u otra. Tendréis que decidir y diseñar esta composición según los objetivos que os hayáis marcado.

La característica más relevante de los carteles publicitarios son, a su vez, **LOS COLORES**: éstos deben estar en contraste con el color del fondo, por ejemplo: si el fondo es oscuro las letras a utilizar deben ser de colores claros.

También hay que tener en cuenta el **TAMAÑO** de los elementos. Las imágenes deben estar proporcionadas y en armonía, entre sí mismas, y con el resto de elementos que componen el cartel.

3.3.5 EL CARTEL PASO A PASO:



1. PRIMER PASO.

PRIMEROS BOCETOS: El primer paso para la creación del cartel consiste en la realización de diferentes bocetos, en los que se estudian varias soluciones para la imagen y el texto, y para la idea que queremos transmitir. Los primeros bocetos son simples dibujos a lápiz, a los que después se incorporan algunas indicaciones sobre el color empleando acuarelas o lápices de colores, o en su caso el material con el que hayáis decidido trabajar.

2. SEGUNDO PASO.

ELABORACIÓN DEL BOCETO FINAL: A continuación, se trabaja sobre el boceto que más nos gusta, y que entre todo el equipo se ha decidido que es el más original o el que mejor refleja nuestra **"big idea"**. Se mejora el primer boceto teniendo en cuenta la composición y los elementos de los que hemos hablado (eslogan, imágenes, símbolos...). Es recomendable que hagáis varias pruebas antes de hacer el cartel definitivo, es por esto, que el segundo paso es el más importante.



3. TERCER PASO.

PREPARACIÓN DE LA IMAGEN DEFINITIVA: Una vez resuelta esta segunda fase del trabajo, el boceto se traslada al soporte definitivo en el que vamos a presentar el cartel. Habitualmente se utiliza como soporte una cartulina gruesa o un papel encolado con cartón.



ACTIVIDADES

4.1. ACTIVIDAD 1: TENGO UNA ILUSIÓN

OBJETIVOS

Conocer el concepto de ilusión.
Reflexionar sobre aspectos que puedan llegar a ilusionar a los alumnos.

DESTINATARIOS

Segundo y tercer ciclo de Primaria.

ÁREAS CURRÍCULARES

Lengua Castellana, Educación para la Ciudadanía, Educación Artística.

DURACIÓN

2 sesiones.

MATERIALES

Un paquete de post-it.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

La RAE define la ilusión como "Esperanza cuyo cumplimiento parece especialmente atractivo".

El profesor comenzará preguntando a los alumnos qué es según ellos la ilusión.

Tras escuchar varias respuestas, el profesor tomará ideas de unos y otros para crear una definición correcta y accesible a los niños.

A continuación les ayudará a llegar a la conclusión de que podemos tener ilusiones materiales (que me traigan muchas cosas los Reyes Magos), pero que existe otro tipo de ilusión más importante, que nos mueve a superarnos, a ser mejores y que podemos compartir con otros. Les pedirá que pongan un ejemplo.

**LA ILUSIÓN ES
LA ESPERANZA CUYO
CUMPLIMIENTO PARECE
ESPECIALMENTE
ATRACTIVO**



A CONTINUACIÓN SE PROCEDERÁ A VISIONAR EL SIGUIENTE VIDEO:

[HTTP://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=PCYTBXLEZ7M](http://www.youtube.com/watch?v=PCYTBXLEZ7M)

TRAS EL VIDEO, el profesor les animará a reflexionar a través de las siguientes preguntas:

1. ¿Qué ilusión tenían estos niños? ¿Y era fácil o tenían que superar dificultades?, ¿cuáles?
2. ¿La gente de su pueblo creía al principio en ellos? ¿Y luego?
3. ¿Cumplieron su ilusión aunque no ganaran el torneo?
4. ¿Cómo lo hicieron?
5. ¿Es importante tener una ilusión y tratar de cumplirla? ¿Por qué?

Para acabar, el profesor pedirá a los alumnos que escriban en un post-it una ilusión suya (no material) y qué creen que deberían hacer para lograr cumplirla.

En la siguiente sesión, y desde la asignatura de Plástica, se procederá a realizar un collage pegando los post-it en un cartel y formando a su vez la palabra: ILUSIÓN.

Por último, exponer en el pasillo o en el patio, para que se haga participe de esta actividad a todo el colegio y así puedan compartir sus ilusiones, añadiendo una gran cartulina para que la gente ajena a la clase pueda dejar también las suyas.



4.2. ACTIVIDAD 2: UN DÍA EUROPEO

OBJETIVOS

Conocer los diferentes Días Europeos existentes.

DESTINATARIOS

Segundo y tercer ciclo de Primaria.

ÁREAS CURRÍCULARES

Lengua Castellana, Conocimiento del Medio, Educación para la Ciudadanía.

ÁREAS EXTRACURRÍCULARES

Informática, Tecnología.

DURACIÓN

1 sesión

MATERIALES

Ordenadores con acceso a Internet, papel y bolígrafo.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

Como bien sabemos, **un Día Internacional, o Día Mundial** es el nombre que se da a la celebración, conmemoración, fiesta, festividad, etc., de una buena causa promovida por alguna organización internacional, habitualmente vinculada a las Naciones Unidas, para su observancia internacional.

Imitan de alguna manera a las fiestas nacionales que se celebran en cada país, como es el caso, por ejemplo, de nuestro Día del libro, Día de la Constitución o Día del Padre.

Las celebraciones de la ONU tienen como objetivo contribuir, en todo el mundo, al cumplimiento de los objetivos de la **Carta de las Naciones Unidas** y sensibilizar al público acerca de temas políticos, sociales, culturales, humanitarios, o relacionados con los derechos del hombre. Son ocasiones para promover acciones nacionales e internacionales y despertar el interés sobre los programas y actividades de las Naciones Unidas.

UN DÍA INTERNACIONAL, O DÍA MUNDIAL ES EL NOMBRE QUE SE DA A LA CELEBRACIÓN, CONMEMORACIÓN, FIESTA, FESTIVIDAD, ETC., DE UNA BUENA CAUSA PROMOVIDA POR ALGUNA ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL

Estas celebraciones de la ONU son en su mayoría decididas por la Asamblea General. Otras han sido creadas por instituciones especializadas del sistema para atraer la atención del público sobre temas específicos.

En el caso de los Días Europeos, es la Comisión Europea la que aprueba y decide estas celebraciones en todos los países miembros de la UE.

Para que los alumnos conozcan diferentes celebraciones europeas, internacionales y mundiales, el profesor debe escribir en la pizarra una serie de celebraciones. (Pueden servir como ejemplo, las celebraciones que se indican en el cuadro inferior).

Los alumnos, por parejas, deben averiguar la fecha en la que se celebran; para ello pueden acudir a la sala de informática, biblioteca o bien llevarlo a cabo desde sus casas.

A continuación se realiza una puesta en común con toda la información obtenida.

CELEBRACIONES

FECHA

DÍA MUNDIAL DE LA NO VIOLENCIA Y LA PAZ	30 DE ENERO
DÍA INTERNACIONAL DE LA MUJER	8 DE MARZO
DÍA MUNDIAL DE LA SALUD	7 DE ABRIL
DÍA INTERNACIONAL DE LA FAMILIA	15 DE MAYO
DÍA EUROPEO DE LOS PARQUES NATURALES	24 DE MAYO
DÍA MUNDIAL SIN TABACO	30 DE MAYO
DÍA MUNDIAL DEL MEDIO AMBIENTE	5 DE JUNIO
DÍA EUROPEO DE LA MÚSICA	21 DE JUNIO
DÍA INTERNACIONAL DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD	3 DE DICIEMBRE

PARA FINALIZAR, el profesor les animará a reflexionar a través de las siguientes preguntas:

1. ¿Crees importante tener un día especial para celebrar y proteger cosas que nos importan?
2. ¿Crees que falta alguna fecha importante que no se conmemora?
3. ¿Te gustaría celebrar un Día de la Ilusión?
4. ¿Por qué crees que debería celebrarse un Día de la Ilusión a nivel europeo?

4.3. ACTIVIDAD 3: LA PUBLICIDAD NOS RODEA

OBJETIVO

Analizar las distintas vías publicitarias que existen. Reconocer las partes del cartel publicitario.

CURSOS

Segundo y tercer ciclo de Primaria.

ÁREAS CURRÍCULARES

Educación para la Ciudadanía. Educación Artística Plástica. Lengua Castellana.

DURACIÓN

1 sesión.

MATERIALES

Recortes de revistas, folletos, periódicos.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

Comenzaremos preguntando qué es la publicidad y cuál es su fin. Les guiaremos hasta que lleguen a la conclusión de que el fin es tener repercusión y aumentar las ventas de un producto

Posteriormente hablaremos de la importancia de la publicidad en nuestras vidas y les preguntaremos si se acuerdan de algún anuncio de TV, radio, valla publicitaria o revista/periódico para que vean que la publicidad lo que busca es que sea recordada, de ahí que tenga eslóganes fáciles de repetir, canciones pegadizas...

Para ello, les diremos que traigan recortes de prensa, folletos, revistas... En grupos, deberán hacer un análisis de los anuncios publicitarios. Tendrán que diferenciar los aspectos que son comunes a todos los medios y cuáles son característicos de cada uno (como la música en la TV y radio, las imágenes en prensa...).

**EL FIN ES TENER
REPERCUSIÓN Y AUMENTAR
LAS VENTAS DE UN
PRODUCTO**

POR ÚLTIMO, nos centraremos en el cartel publicitario, ya que es el trabajo que hay que realizar para el concurso. Explicaremos las partes del cartel publicitario: marca, frase o eslogan y argumento si se quiere, viendo algunos ejemplos.

Recordamos la definición de cada uno de ellos:

- **MARCA:** Identificación del producto o hecho, en nuestro caso reivindicar el Día de la Ilusión.
- **ESLOGAN:** Es una frase o lema generalmente aguda y fácil de recordar. No es necesario que todos los carteles la lleven, pero desde luego ayuda a su memorización. Todos nos acordamos del eslogan de Coca-Cola: *"La chispa de la vida"* o de Adidas: *"Impossible is Nothing"*
- **ARGUMENTO:** Son las razones para convencer a los consumidores de la importancia de adquirir ese producto, o en nuestro caso de la importancia de que haya un Día en el calendario destinado a la Ilusión, ya que es el motor por el que la gente lucha y por lo tanto hay un cambio positivo en el mundo.

4.4. ACTIVIDAD 4: ELABORACIÓN DEL CARTEL ¡VAMOS ALLÁ!

OBJETIVO

Realizar un cartel publicitario reivindicando el Día de la Ilusión.

CURSOS

Segundo y tercer ciclo de Primaria.

ÁREAS CURRÍCULARES

Educación para la Ciudadanía. Educación Artística Plástica. Lengua Castellana.

DURACIÓN

3 o más sesiones.

MATERIALES

Rotuladores, lápices, ceras, folios, tijeras, pegamento... cualquier material que necesiten para decorar el cartel.

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

Esta actividad se llevará a cabo de manera individual en la asignatura de plástica. Cada niño realizará su cartel publicitario, y posteriormente se hará una votación en la clase para decidir entre todos cuáles son los que mejor representan el Día de la Ilusión. El objetivo es elegir lo mejor de cada uno (el diseño de un cartel, el slogan de otro, etc.) para luego componer el cartel ideal que representará al aula en el concurso de este año.

EN LA 1 SESIÓN, nos centraremos en el eslogan o frase. Les recordaremos que queremos reivindicar un día de la ilusión y que tiene que ser una frase que llame la atención. Puede ser en forma de pregunta, larga o corta. También deberán decidir el tipo de letra que van a utilizar en el eslogan. Haremos incidencia en que todas las marcas suelen utilizar siempre el mismo tipo de letra, para que nos sea más fácil reconocerlas, como Coca-Cola, Adidas, Nike, etc.

EN LA 2 SESIÓN, nos ocuparemos de la decoración del cartel. Haremos hincapié en que es la parte más visible del cartel y, por ello, la que debe llamar la atención de la gente. Les animaremos a usar colores llamativos y a tener cuidado con el color de letra que utilizan. Si el fondo es oscuro, la letra debe ser en colores claros y viceversa.

EN LA 3 SESIÓN, (o las que se consideren necesarias), los alumnos se dedicarán a la elaboración del cartel, utilizando el eslogan que decidieron en la 1ª sesión e imágenes, dibujos, fotografías que decidieron en la sesión anterior.

CUANDO TODOS ESTÉN TERMINADOS, se expondrán en las paredes de la clase, para que las otras clases puedan venir a verlos. Además se votará lo mejor de cada cartel, para crear luego entre todos el que se enviará al concurso en representación de la clase.

4.5. ACTIVIDAD 5: ONCEDECÁLOGO DE LA ILUSIÓN

OBJETIVOS

Expresar las razones por las que consideran importante mantener la ilusión.

DESTINATARIOS

Segundo y tercer ciclo de Primaria.

ÁREAS CURRÍCULARES

Lengua Castellana, Educación para la Ciudadanía.

DURACIÓN

1 sesión.

MATERIALES

Cartulinas A3, rotuladores

DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD

Esta actividad tiene como objetivo que los alumnos recapaciten acerca de todo lo trabajado hasta ahora.

A partir de los eslóganes escritos por cada uno de ellos en sus carteles publicitarios, en grupos de 4, los alumnos deben decidir 2 ó 3 razones por las que creen necesario que todos debemos mantener la ilusión por conseguir un Día de la Ilusión y un mundo más inclusivo y justo para todos.

El profesor puede empezar dándoles una de las razones a modo de ejemplo:

“LA ILUSIÓN NOS HACE MANTENER LA ESPERANZA EN QUE LAS COSAS POSITIVAS SE PUEDEN CONSEGUIR”.

LOS ALUMNOS LLEVARÁN A CABO POSTERIORMENTE una puesta en común con el fin de escribir un **“oncedecálogo”** que incluya sus 11 razones por las que consideran que es necesario mantener la ilusión en la vida y tener un Día de la Ilusión.

El **“Oncedecálogo de la Ilusión”** puede quedar expuesto en una pared de la clase a modo de síntesis de todo lo experimentado y aprendido a lo largo de todas las actividades.

CRÉDITOS

Unidad didáctica creada por iniciativa de la ONCE y su Fundación,
y desarrollada por Arista Kids, la división especializada en
Comunicación infantil y adolescente de la agencia ARISTA.

DIRECCIÓN

Álvaro de la Cruz.

COORDINACIÓN GENERAL Y PEDAGÓGICA

Ana López y Patricia Gallego

DIRECCIÓN CREATIVA

Helena Gutiérrez y Diana Casadiego.

DOCUMENTACIÓN Y CONTENIDOS

Ana López y Patricia Gallego





Colaboran: Google 

Organizan:  Fundación ONCE

 **ONCE**