



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Máster

Publicidad en Acción: Análisis de Anuncios
como Herramienta Didáctica en ELE

Advertising in Action: Analyzing Ads as a Didactic Tool in
SFL

Autor

M. Esmeralda Palomo Sancho

Director

Juan Carlos Pueo Domínguez

Universidad de Zaragoza

Año: 2023-2024

Resumen

Este trabajo fin de máster examina el uso del lenguaje en los anuncios publicitarios y su aplicación didáctica en el aula de español como lengua extranjera (ELE). La investigación se centra en cómo los anuncios pueden enriquecer la enseñanza, proporcionando autenticidad cultural y estimulando el interés del alumnado. Se analizan funciones del lenguaje, recursos estilísticos y la construcción de mensajes publicitarios, así como el impacto de los estereotipos. La propuesta incluye actividades didácticas que desarrollan habilidades lingüísticas y culturales, fomentando el pensamiento crítico y la creatividad, alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible. El uso de anuncios en ELE se reconoce como una herramienta de enseñanza efectiva para desarrollar habilidades comunicativas integrales.

Palabras clave: Publicidad, ELE (Español como Lengua Extranjera), Competencia comunicativa, Estereotipos, Recurso didáctico.

Abstract

This thesis explores the integration of advertising language and its implications in Spanish as a Foreign Language (SFL) in the classroom. It emphasizes the value of advertisements as authentic cultural material that enhance linguistic and cultural competencies. The study examines persuasive language, stereotypes, and the impact of advertisements on the learner's perception. A pedagogical approach is proposed, incorporating activities that foster critical thinking, creativity, and collaboration. The proposed activities align with the sustainable development goals, promoting responsible consumption and sustainable communities. The use of advertisements in SFL is validated as an effective teaching tool to develop comprehensive communicative skills.

Keywords: Advertising, SFL (Spanish as a Foreign Language), Communicative competence, Stereotypes, Didactic tool.

INDICE

1. Introducción/Justificación.....	4
2. Análisis del uso del lenguaje en los anuncios publicitarios: estudio de las funciones del lenguaje, los recursos lingüísticos y estilísticos, o la construcción de los mensajes publicitarios.....	5
3. El impacto de los estereotipos en los anuncios publicitarios: identificar los estereotipos más comunes que se presentan en los anuncios publicitarios.....	9
4. El uso de los anuncios publicitarios en la enseñanza del español como lengua extranjera. Potencial de los anuncios publicitarios como recurso didáctico en ELE. Identificar ventajas y desventajas de su uso en el aula.....	12
5. Propuesta didáctica para el uso de los anuncios publicitarios en la enseñanza ELE.....	14
6. Conclusiones.....	47
7. Bibliografía/Webgrafía.....	48
ANEXO 1:	51
ANEXO 2:	52
ANEXO 3:	56
ANEXO 4:	57
ANEXO 5:	58
ANEXO 6:	61

“El verdadero viaje del aprendizaje consiste no en buscar nuevos paisajes sino en mirar con nuevos ojos.”

Marcel Proust.

1. Introducción/Justificación

Este trabajo tiene como objetivo principal explorar y reflexionar sobre diversas dimensiones presentes en el ámbito del aula de español como lengua extranjera (ELE), centrándose principalmente en el análisis del uso del lenguaje en los anuncios publicitarios, el impacto de los estereotipos en los mismos y la viabilidad de su implementación como recurso didáctico en el aula.

La elección de los anuncios publicitarios como elemento visual en el aula de ELE viene justificada por la combinación y uso de varios elementos convergentes que enriquecen significativamente el proceso de enseñanza y aprendizaje como son: ofrecer autenticidad cultural al alumnado a través de una interacción que combina elementos culturales reales, desde las expresiones lingüísticas, hasta las representaciones visuales, permitiéndoles desarrollar una comprensión más completa y actualizada de la lengua y la cultura.

Estimular el interés de los estudiantes a través del desarrollo de competencias multimodales, puesto que su diseño gráfico captura su atención de manera inmediata, proporcionar variedad lingüística de la lengua española, abarcando una amplia gama de registros lingüísticos, desde el formal hasta el coloquial y, sobre todo, conectar el aprendizaje con la realidad cotidiana del alumnado, ya que los anuncios reflejan las tendencias actuales y los valores de la sociedad. Este enfoque contribuye a un proceso de enseñanza integral que aborda las diversas dimensiones del aprendizaje del español como lengua extranjera.

Finalmente, este trabajo propone un enfoque pedagógico que integre anuncios publicitarios auténticos como herramientas efectivas para desarrollar habilidades lingüísticas y culturales, fomentando la participación activa y el análisis crítico por parte de los estudiantes.

2. Análisis del uso del lenguaje en los anuncios publicitarios: estudio de las funciones del lenguaje, los recursos lingüísticos y estilísticos, o la construcción de los mensajes publicitarios

El análisis del lenguaje en los anuncios publicitarios constituye una puerta de acceso a la riqueza lingüística y persuasiva de este género comunicativo. La publicidad, como manifestación discursiva, no solo refleja las tendencias lingüísticas contemporáneas, sino que también ofrece un terreno fértil para el estudio de estrategias retóricas y estilísticas. Dicha exploración proporcionará valiosos recursos para enriquecer el contenido de las lecciones de ELE, permitiendo a los estudiantes familiarizarse con registros lingüísticos variados y desarrollar habilidades interpretativas más sofisticadas.

La efectividad de la publicidad puede ser entendida a través de modelos como el modelo de probabilidad de elaboración (ELM), desarrollado por Petty y Cacioppo (1986). Este modelo sugiere que cuando los individuos tienen la motivación y la capacidad para procesar un mensaje, usarán la ruta central, evaluando cuidadosamente los argumentos presentados, es decir, ayuda a entender cómo diferentes tipos de anuncios pueden ser efectivos en diferentes contextos y para diferentes audiencias.

Otro de los modelos a analizar sería el modelo de procesamiento de información (IPM), desarrollado por MacInnis y Jaworski (1989). Este modelo describe cómo los consumidores reciben, procesan y almacenan la información de los anuncios e involucra varias etapas: exposición, atención, comprensión, aceptación y retención. Según Keller (1993) en publicidad este modelo se utiliza para diseñar mensajes que capten la atención del consumidor y sean fácilmente comprensibles y memorables.

El desarrollo de la publicidad en el aula de ELE puede beneficiarse de un enfoque multifacético que incluye modelos de procesamiento de la información, estrategias de alfabetización publicitaria, integración de contenido relevante y actividades experimentales que les ayuden a mejorar su capacidad para analizar y comprender críticamente los mensajes publicitarios preparándolos mejor para interactuar con el contenido comercial en

su vida diaria, a la vez que mejoran su competencia comunicativa y el uso de la lengua española de manera funcional.

Estas funciones pueden variar desde la función **referencial**, donde se transmite información objetiva sobre el producto o servicio, hasta la función **conativa**, dirigida a persuadir al receptor para que tome una acción específica, como comprar el producto anunciado. Asimismo, encontramos la función **emotiva**, que busca despertar emociones en el receptor y la función **metalingüística**, donde se reflexiona sobre el propio lenguaje publicitario. Es más, en el contexto de ELE el género discursivo de los anuncios publicitarios emerge como un recurso pedagógico invaluable. Este género, caracterizado por su brevedad, persuasión y creatividad, constituye un reflejo fiel de la lengua y la cultura hispanohablante contemporánea.

En una primera fase, analizar los anuncios desde una perspectiva discursiva no solo permite a los estudiantes familiarizarse con las estrategias retóricas y lingüísticas utilizadas para influir en el receptor, sino que también les proporciona una comprensión más profunda de la relación entre el lenguaje, la sociedad y la identidad cultural. Según Carmona (2020), “Los géneros discursivos pueden ser descritos como el resultado holístico de un conjunto de dimensiones lingüísticas que, juntas, evidencian un acto comunicativo en sí.”, puesto que al desentrañar las técnicas comunicativas empleadas en los anuncios, los estudiantes desarrollan habilidades críticas y reflexivas que les permiten no solo comprender el mensaje superficial, sino también interpretar y evaluar el propósito y el impacto del discurso publicitario en la sociedad contemporánea.

En relación a los recursos lingüísticos y estilísticos, los anuncios publicitarios hacen uso de una amplia variedad de herramientas para captar la atención del receptor y transmitir su mensaje de manera efectiva. Entre estos recursos se emplean recursos gramaticales como el uso de imperativos para incitar a la acción o la selección cuidadosa de adjetivos para resaltar las cualidades del producto. Asimismo, se encuentran la utilización de figuras retóricas como la metáfora, la hipérbole o la aliteración, que contribuyen a la creatividad y la práctica de expresiones en contexto.

De hecho, Lakoff y Johnson (1980:124-131) argumentan que nuestro sistema conceptual es fundamental en nuestra vida cotidiana, siendo en su mayoría de naturaleza metafórica y arraigado en la cultura del idioma. Nuestras actividades diarias, como reuniones de trabajo

(eg, vamos, que el tiempo es oro) una clase o un saludo, suelen expresarse mediante el uso de metáforas lingüísticas. Estos conceptos metafóricos moldean las actividades que conforman nuestra realidad, por lo que las nuevas metáforas que surgen espontáneamente tienen el poder de crear una nueva realidad y provocar cambios culturales que influyen en nuestra percepción del mundo. Integrar el análisis del lenguaje metafórico en los anuncios de TV puede ayudar a los estudiantes a desarrollar una comprensión más profunda y matizada del idioma. Las metáforas, habitualmente implícitas en la publicidad, no solo embellecen el lenguaje, sino que también transmiten significados complejos de manera concisa y efectiva, haciendo que los anuncios sean memorables y persuasivos.

Por otra parte, el lenguaje no verbal y multimodal es fundamental en la comunicación publicitaria. La teoría de Saussure (1994) sobre el signo lingüístico destaca la relación arbitraria entre el significante (la forma del signo) y el significado (el concepto que representa) y ha tenido un impacto significativo en el análisis de los lenguajes no verbales y visuales, especialmente en el contexto de la publicidad. En dichos entornos, tanto los elementos verbales como los visuales se utilizan para transmitir mensajes complejos y emocionales de manera efectiva. Los significantes visuales, como imágenes y colores, se combinan con significantes verbales, como eslóganes y textos, para crear significados que atraen y persuaden al público objetivo.

Este enfoque semiológico permite a los anunciantes manipular los signos para evocar asociaciones y sentimientos específicos, haciendo que los productos sean más atractivos y memorables para los consumidores. Al entender la teoría de Saussure, los publicistas pueden deconstruir y reconfigurar los signos visuales y verbales para maximizar el impacto de sus campañas. Estos elementos, combinados con el lenguaje verbal, crean diversos mensajes, que pueden ser interpretados de maneras diferentes y que en el aula ELE pueden ser analizados a través de sus componentes, desarrollando una comprensión más profunda y completa del lenguaje y la cultura.

La construcción de los mensajes publicitarios también es un aspecto fundamental a considerar en su análisis. Desde la captura inicial de la atención del receptor hasta la llamada a la acción final, cada elemento del anuncio está cuidadosamente diseñado para persuadir al espectador y lograr el impacto deseado. Los anuncios suelen seguir una estructura específica, que puede variar dependiendo del producto, el público objetivo y el objetivo de la campaña publicitaria en sí mismo. En la enseñanza de ELE, esta estructura

se presenta como un recurso significativo para desarrollar habilidades lingüísticas, comunicativas y pragmáticas del alumnado, comenzando por la observación y análisis del anuncio al completo e identificando elementos como el producto o servicio anunciado, el eslogan, las imágenes o los colores utilizados.

Del mismo modo, el desarrollo de la competencia pragmática y el uso del lenguaje en los anuncios publicitarios constituyen un campo de estudio fundamental en el aula de español como lengua extranjera (ELE). Este enfoque analítico se centra en cómo el lenguaje se utiliza para lograr efectos comunicativos específicos en situaciones concretas, como persuadir, convencer o generar una respuesta emocional en el receptor. Al explorar la pragmática de los anuncios, los estudiantes de ELE no solo adquieren una comprensión más profunda de las convenciones comunicativas en el español contemporáneo, sino que también desarrollan habilidades para interpretar y producir mensajes efectivos en diferentes contextos comunicativos.

En un segundo nivel, el uso de la publicidad en el aula ELE puede llegar a ser una táctica altamente efectiva en el desarrollo de las habilidades de comprensión auditiva, en línea con los parámetros establecidos por el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (MCER, 2020), cuyos descriptores generales se centran en la “comprensión muy focalizada para captar información específica”. Al interactuar con anuncios, los estudiantes se enfrentan a una variedad de acentos, ritmos y entonaciones propios del español hablado, lo que les permite familiarizarse con la diversidad lingüística y mejorar su capacidad para comprender mensajes orales auténticos.

Adicionalmente, el análisis del lenguaje utilizado en los anuncios, incluyendo expresiones idiomáticas, tono, estilo y registro, brinda al alumnado la oportunidad de desarrollar estrategias de comprensión oral, como la identificación de palabras clave, la inferencia de significado a partir del contexto y la anticipación de la información, desde niveles básicos.

Se puede continuar con una práctica de vocabulario y expresión oral donde los estudiantes creen sus propios anuncios publicitarios utilizando el vocabulario aprendido. Esto les permite practicar la expresión oral de manera creativa y trabajar en su fluidez comunicativa, al mismo tiempo. Otra de las habilidades lingüísticas trabajadas a través de los mensajes publicitarios es la producción escrita y creativa invitando a los estudiantes a escribir textos publicitarios según el modelo analizado. Esta actividad fomenta la expresión

escrita y la creatividad lingüística de los mismos, al mismo tiempo que refuerza los conceptos y vocabulario adquiridos durante el análisis del anuncio.

Finalmente, se puede concluir esta situación de aprendizaje con una reflexión sobre el impacto del lenguaje publicitario y su influencia en la sociedad y la cultura, fomentando el debate entre los estudiantes sobre temas relacionados con la ética publicitaria, los estereotipos y la manipulación en la publicidad. Es decir, al integrar anuncios publicitarios en la enseñanza de ELE y siguiendo esta estructura, se ofrece a los estudiantes la oportunidad de mejorar sus habilidades y uso de herramientas lingüísticas y comunicativas que influyen en las percepciones y comportamientos de los receptores, mientras exploran un aspecto relevante y culturalmente significativo del idioma español.

A su vez, a través de la construcción de los mensajes publicitarios se pueden desentrañar los mecanismos subyacentes a la persuasión publicitaria y apreciar la complejidad del lenguaje en el contexto de la comunicación comercial, tan presente en nuestras vidas.

3. El impacto de los estereotipos en los anuncios publicitarios: identificar los estereotipos más comunes que se presentan en los anuncios publicitarios

Como ya se ha constatado, los medios de comunicación forman parte de una subcultura relacionada con las características propias de un país, vitales para el alumnado ELE ya que reflejan, según Robles (2003) “[...] comportamientos, actitudes, hábitos y costumbres propios de los nativos de una cultura y que se convierten en sustancia absolutamente necesaria para introducir al extranjero en la nueva sociedad, ya que el hecho de privar al estudiante de esta información le llevará a la inadaptación, a la inadecuación y, en definitiva, al fracaso en la interacción comunicativa.”

Sin embargo, esta particular idiosincrasia conlleva, no pocas veces, la transmisión de estereotipos. De hecho, los estereotipos presentes en los anuncios pueden influir en la percepción de las personas sobre sí mismas, así como en la forma en que ven a los demás y al mundo que los rodea. Estos idearios se establecen en el uso reiterativo de un vocabulario específico, comportamientos, actitudes e incluso formas de vestir, atribuidos a un colectivo cuyo “problema reside en que cuando la selección se fundamenta en prejuicios se crea un estereotipo falso, distorsionado, y generalmente negativo” (Amat, 2011:6)

Algunos de los estereotipos más comunes que se presentan en los anuncios publicitarios incluyen estereotipos de género, raciales y étnicos, relacionados con la edad, sociales y económicos o relacionados con la apariencia física, entre otros.

En ellos podemos observar cómo se perpetúan roles tradicionales de género, como la representación de las mujeres en roles domésticos o emocionales, mientras que los hombres suelen ser retratados como proveedores o líderes, reforzando patrones de género que limitan las percepciones sobre lo que es apropiado o alcanzable para cada género.

En relación a los estereotipos étnicos y socioeconómicos también tiene en cuenta el escenario donde son grabados estos anuncios. Taylor y Stern (1997) afirman que “La representación de ciertos grupos étnicos en contextos de pobreza o delincuencia en los anuncios puede reforzar estereotipos negativos, mientras que mostrar a otros grupos en ambientes prósperos y seguros perpetúa percepciones socioeconómicas desequilibradas.”

Estos estereotipos pueden manifestarse a través de la elección de modelos o actores, los roles asignados a cada grupo étnico, o los estilos de vida y comportamientos representados en el anuncio. Así mismo también se pueden perpetuar los arquetipos relacionados con la edad, como la representación de personas mayores como dependientes o frágiles, o la idealización de la juventud como sinónimo de esplendor y vitalidad, promoviendo estándares de belleza poco realistas y estereotipados, o bien aquellos que manifiestan en la representación de ciertos estilos de vida como deseables, mientras que otros son menospreciados o estigmatizados.

Otro de los elementos clave y herramienta pedagógica sumamente eficaz que se puede utilizar en el aula ELE es el humor. El humor no solo facilita la creación de un ambiente de aprendizaje relajado y motivador, sino que también ayuda a los estudiantes a familiarizarse con aspectos culturales y lingüísticos de una manera más amena y accesible. El humor puede ser empleado en diversas actividades didácticas, como la interpretación de chistes, la visualización de vídeos humorísticos, o la lectura de textos cómicos, permitiendo a los estudiantes practicar habilidades comunicativas en formas multimodales.

Sin embargo, Ross (1998:7-26) destaca en su libro *The Language of Humour* la oportunidad que el humor ofrece para enseñar tanto idiomas como culturas extranjeras y, de manera más específica, apoya la utilidad de los estereotipos, particularmente los negativos. Según la escritora, estos modelos difieren según la sociedad en cuestión y

también hay variaciones dentro de las distintas regiones de un mismo país. Además, esta autora prefiere señalar que el humor, en términos generales, se produce bien por un conflicto entre lo que se espera y lo que ocurre en realidad, o bien por un conflicto causado por una o varias ambigüedades lingüísticas, por lo que el análisis del humor en el contexto cultural hispano puede enriquecer la competencia intercultural del alumnado, observando y aprendiendo normas sociales, valores y creencias que subyacen a las expresiones humorísticas, ayudándoles a comprender mejor los matices y las sutilezas del idioma en diferentes situaciones comunicativas.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, como profesores de ELE, es fundamental abordar el tema de los estereotipos en los anuncios publicitarios con nuestros estudiantes para fomentar una comprensión crítica del lenguaje y la cultura. Reconocer la presencia de estereotipos en la publicidad y comprender sus consecuencias es crucial para desarrollar habilidades comunicativas y promover una visión más inclusiva y respetuosa de la diversidad.

Algunas de las estrategias que el profesorado ELE deberá utilizar para abordar estas actividades incluyen el **análisis** de los anuncios publicitarios, incluyendo la identificación de roles estereotipados, representaciones idealizadas o denigrantes, y la asociación de ciertos productos con determinados grupos sociales. La **discusión** en grupo, donde los estudiantes compartan sus observaciones y reflexiones, así como animarles a expresar sus opiniones y experiencias personales relacionadas con la publicidad y cómo perciben los estereotipos en ella, fomentando la **reflexión crítica**, tanto a nivel social como individual, así como en las actitudes hacia la diversidad y la inclusión.

También es conveniente el **análisis comparativo** de diferentes países y culturas para explorar cómo los estereotipos varían según el contexto cultural y sociopolítico. Esto puede ayudar a los estudiantes a comprender la naturaleza relativa de los estereotipos y a cuestionar sus propias percepciones culturales. Finalmente y a través de la **producción crítica**, se invita a los estudiantes a crear sus propios anuncios publicitarios que desafíen los estereotipos convencionales y promuevan la diversidad y la inclusión. Esto les brinda la oportunidad de aplicar su comprensión crítica en la práctica y contribuir activamente a la creación de una publicidad más ética y responsable.

Al abordar el tema de los estereotipos en los anuncios publicitarios desde una perspectiva educativa, podemos empoderar a nuestros estudiantes de ELE para que sean consumidores críticos y comunicadores conscientes, capaces de reconocer y cuestionar los estereotipos en la sociedad y contribuir a la construcción de un mundo más inclusivo y equitativo.

4. El uso de los anuncios publicitarios en la enseñanza del español como lengua extranjera. Potencial de los anuncios publicitarios como recurso didáctico en ELE. Identificar ventajas y desventajas de su uso en el aula

La rápida evolución de una lengua es un fenómeno constante impulsado por diversos factores sociales, tecnológicos y culturales. A medida que la sociedad avanza y cambia, el lenguaje se adapta para reflejar nuevas realidades y necesidades comunicativas. Por ejemplo, la revolución digital ha introducido una vasta cantidad de neologismos relacionados con la tecnología, como “tuitear”, “selfi” o “emoticon”. Las migraciones y el intercambio cultural también juegan un papel crucial en la evolución lingüística, incorporando palabras y expresiones de diferentes idiomas y dialectos.

Además, los medios de comunicación y las redes sociales aceleran la difusión de nuevas formas lingüísticas, permitiendo que modismos y jergas se popularicen a gran velocidad. Este dinamismo lingüístico no solo enriquece el vocabulario, sino que también modifica las estructuras gramaticales y fonéticas, reflejando una constante renovación del idioma que mantiene su relevancia y su funcionalidad en un mundo en continuo cambio. Tal y como indican Bailes y Cuskley (2022), “La evolución cultural del lenguaje desempeña un papel crucial en la configuración de su variación y estabilidad intercultural, proporcionando conocimientos sobre las dinámicas únicas del comportamiento humano.”

Como ya se ha expuesto con anterioridad, los anuncios publicitarios tienen un gran potencial como recurso didáctico en la enseñanza de ELE, ya que ofrecen una amplia gama de oportunidades para desarrollar habilidades lingüísticas, comunicativas y culturales, en un contexto auténtico y dinámico, con variedad de temas y géneros. A través de los anuncios, el alumnado se expone a la producción de sonidos, códigos icónicos y no verbales, como gestos, expresiones faciales y lenguaje corporal, que son esenciales para una comunicación efectiva.

De la misma manera, los anuncios publicitarios presentan una amplia variedad de léxico y modismos en contextos auténticos, lo que facilita la adquisición de vocabulario cotidiano y coloquial. Por ejemplo, un anuncio de una marca de refrescos puede utilizar expresiones juveniles y *slang* que los estudiantes no encontrarán en los textos académicos tradicionales. Una de las principales ventajas es la abundancia de anuncios publicitarios en la que podemos encontrar que todos ellos están centrados en un mismo campo semántico pero provenientes de distintos países y utilizando unidades léxicas diversas.

Sin embargo, a pesar de las múltiples ventajas del uso de anuncios publicitarios en la clase de ELE, también existen ciertos inconvenientes que deben considerarse y añadir a la publicidad estereotipada y descrita previamente. En primer lugar, los materiales publicitarios pueden quedarse desfasados rápidamente, lo que puede hacer que los ejemplos utilizados se vuelvan irrelevantes o están descontextualizados. Por ejemplo, un anuncio publicitario de la tradicional lotería de Navidad en España, conocido como “El Gordo”, puede no significar nada para el alumnado de países donde no se celebra esta tradición.

La comprensión y apreciación de los anuncios publicitarios están fuertemente influenciadas por el contexto cultural en el que se representan. Estos anuncios suelen estar cargados de referencias culturales, llenos de simbolismo y emociones asociadas, propias de esta festividad y que pueden ser complicadas de entender por el alumnado extranjero, ya que la narrativa del anuncio, los personajes y las situaciones representadas pueden carecer de significado fuera del contexto cultural español, lo que puede llevar a una interpretación errónea del mensaje y dificultar el objetivo educativo del material. Es más, el sesgo cultural puede ser un grave problema, ya que muchos anuncios reflejan valores y comportamientos que pueden no ser universales. Esto puede limitar la comprensión y la aceptación por parte del alumnado.

Otra de las desventajas a tener en cuenta es la adaptación del contenido de los anuncios al nivel de competencia y conocimientos básicos del grupo-clase, ya que, a menudo, contienen léxico demasiado específico o técnico que puede resultar confuso. La limitación de acceso a ciertos anuncios debido a restricciones geográficas o de derechos de autor también puede ser un desafío. Por último, la influencia comercial fuera del aula es una preocupación, ya que los estudiantes pueden ser expuestos a mensajes publicitarios

persuasivos que no siempre tienen un valor educativo, promoviendo el consumismo en lugar del aprendizaje.

“La adaptación de anuncios publicitarios requiere considerar las diferencias culturales y lingüísticas para que sean comprendidos correctamente por el público objetivo. Anuncios con apelaciones de valor culturalmente adaptadas son más persuasivos, pero su efectividad varía y puede ser difícil de predecir.” (Hornikx et al., 2023)

Por lo tanto, es importante considerar tanto las ventajas como las desventajas de su uso en el aula de ELE, fomentando una mirada crítica hacia la publicidad y promoviendo un consumo consciente entre los estudiantes, tomando medidas para mitigar posibles riesgos y limitaciones.

5. Propuesta didáctica para el uso de los anuncios publicitarios en la enseñanza ELE

En el aula de ELE es imprescindible diseñar actividades con claros objetivos, considerando diversos enfoques pedagógicos y estrategias, como agrupaciones del alumnado y sus características particulares, su país de origen o los diferentes ritmos de aprendizaje. Por ejemplo, actividades en parejas o pequeños grupos fomentan la colaboración y permiten que los estudiantes de diferentes niveles de competencia se apoyen mutuamente.

En relación a las peculiaridades propias del alumnado, habrá que tener en cuenta sus intereses y experiencias previas para hacer las actividades más significativas y motivadoras, puesto que los países de origen de cada uno de los miembros presentes en el aula pueden influir en sus conocimientos previos y en su capacidad para entender ciertos contextos culturales y referencias idiomáticas.

Por último, reconocer los diferentes tipos de aprendizaje y lenguajes multimodales, como el visual, auditivo o kinestésico nos permitirá diseñar actividades que utilicen una variedad de recursos y materiales auténticos, como videos, música y actividades, para asegurar que todos los estudiantes puedan participar y aprender de manera efectiva.

Esta unidad didáctica está diseñada y dirigida a un alumnado adulto que cursa un curso intensivo de nivel B2 según el Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas

(MCER), en un programa de inmersión en España. La variedad lingüística regional utilizada en esta unidad es el castellano-aragonés y teniendo en cuenta la variación funcional o diafásica, la variación sociocultural o diastrática y la variación geográfica o diatópica, lo cual brinda a los estudiantes una oportunidad única de familiarizarse con las particularidades y matices de esta variante del español en un contexto auténtico y enriquecedor.

En esta tabla resumen queda sintetizada la información más relevante de la unidad didáctica que será desarrollada en las próximas páginas:

1- TÍTULO UNIDAD DIDÁCTICA: "Lenguaje en Acción: Comprendiendo la Sociedad a través de la Publicidad en ELE"	
2- CONTEXTO	<p>Esta unidad didáctica está diseñada para un centro público de enseñanza de idiomas en España, por lo que la variedad lingüística será dialectal (castellano-aragonés), donde se ha organizado un curso intensivo , aprox. 25 horas de español como lengua segunda (ELE), dirigido a estudiantes de nivel B2 según el Volumen Complementario del Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas (2020). La clase está compuesta por 15 alumnos adultos (18-35 años) provenientes de diversas partes del mundo (Francia, Alemania, China, Brasil, Rusia, Italia), lo que enriquece el ambiente de aprendizaje con una diversidad cultural considerable.</p> <p>El curso intensivo implica que las clases se desarrollan diariamente con una carga horaria significativa, permitiendo a los estudiantes sumergirse profundamente en el aprendizaje del idioma y avanzar rápidamente en sus competencias comunicativas. Este formato intensivo requiere de un enfoque dinámico y práctico que combine actividades de comprensión auditiva y lectora, expresión oral y escrita, interacción oral y escrita y mediación.</p>
3- NIVEL:	B2 (según MCER)
4- COMPETENCIAS COMUNICATIVAS DE LA LENGUA	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia lingüística - Competencia Sociolingüística - Competencia Pragmática
5-ACTIVIDADES Y ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS DE LA LENGUA	<ul style="list-style-type: none"> - Comprensión (oral y escrita) - Expresión (oral y escrita) - Interacción (oral y escrita) - Mediación (oral y escrita)
6-OBJETIVOS-COMPETENCIAS GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> - Saber - Saber hacer - Saber ser - Saber aprender
7- CONTENIDOS	1.Responsabilidad y Sostenibilidad

	<p>2. Comercio Local: Desigualdad y Globalización. 3. Comercio electrónico: Reclamación.</p>
<p>8-OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p>	<p>1. Ser responsable:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar y describir comportamientos responsables en diferentes contextos. - Reflexionar sobre la importancia de la responsabilidad personal y social. <ul style="list-style-type: none"> - Practicar el uso del término "responsable" en oraciones y situaciones cotidianas. <p>2. Sostenibilidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir y explicar el concepto de sostenibilidad. - Reconocer y discutir prácticas sostenibles en la vida diaria y en diferentes industrias. - Crear y presentar campañas que promuevan la sostenibilidad. <p>3. Comercio local:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entender y explicar la importancia del comercio local para la comunidad. - Identificar y mapear comercios locales en la comunidad de los estudiantes. - Comparar el comercio local con grandes cadenas comerciales. <p>4. Desigualdad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir y categorizar diferentes tipos de desigualdad. - Analizar las causas y consecuencias de la desigualdad en la sociedad. - Proponer y discutir posibles soluciones para reducir la desigualdad. <p>5. Globalización:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar el concepto de globalización y sus efectos en la economía, cultura y sociedad. - Investigar y presentar casos de cómo la globalización ha afectado diferentes países. - Debatir las ventajas y desventajas de la globalización. <p>6. Comercio electrónico:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir y describir el funcionamiento del comercio electrónico. - Comparar experiencias de compra en tiendas físicas y en línea. - Simular la creación y gestión de una tienda en línea. <p>7. Reclamación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Explicar los derechos de los consumidores y el proceso de presentar una reclamación. - Practicar la redacción de cartas de reclamación formales. - Realizar role-playing de situaciones en las que se presenta una reclamación. <p>8. Kilómetro cero:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definir y comprender el concepto de productos de kilómetro cero. <ul style="list-style-type: none"> - Identificar productos de comercio de proximidad en el entorno de los estudiantes. - Aplicar el concepto de kilómetro cero en actividades prácticas, como la cocina.
<p>9-ESTRUCTURAS GRAMATICALES</p>	<p>Uso de oraciones subordinadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Formar oraciones subordinadas para explicar conceptos relacionados con la responsabilidad y la sostenibilidad. <ul style="list-style-type: none"> - Ejemplo: "Es crucial que las empresas adopten políticas de sostenibilidad para que el medio ambiente no sufra daños

irreparables.”

- Practicar el uso de conjunciones subordinantes en artículos y presentaciones.
 - Ejemplo: "Aunque el comercio local puede ser más costoso, beneficia a la economía de la comunidad."

Uso del presente y pasado perfecto:

- Usar correctamente el presente y pasado perfecto para hablar de acciones y estados relacionados con el comercio local y la globalización.
 - Ejemplo: "He comprado productos en el mercado local desde hace cinco años." / "Había visitado varias tiendas antes de decidirme por el comercio en línea."
- Narrar relatos breves utilizando tiempos perfectos para describir experiencias y hechos pasados.
 - Ejemplo: "Hemos visto un incremento en la globalización que ha cambiado nuestra forma de consumir productos."

Uso de la voz pasiva:

- Formar oraciones en voz pasiva para discutir temas de comercio electrónico y reclamaciones.
 - Ejemplo: "Los productos fueron entregados a tiempo por la tienda en línea."
- Transformar oraciones activas a pasivas en textos descriptivos y analíticos.
 - Ejemplo: Activa: "La compañía lanzó una nueva línea de productos sostenibles." / Pasiva: "Una nueva línea de productos sostenibles fue lanzada por la compañía."

Uso de condicionales:

- Emplear estructuras condicionales para expresar hipótesis y consecuencias en temas de desigualdad y sostenibilidad.
 - Ejemplo: "Si todas las empresas fueran responsables, habría menos contaminación."
- Crear situaciones hipotéticas y resolverlas utilizando oraciones condicionales.
 - Ejemplo: "Si apoyáramos más el comercio local, la economía de nuestra comunidad sería más fuerte."

Uso de adjetivos y adverbios:

- Identificar y utilizar adjetivos y adverbios para describir y comparar diferentes tipos de comercio y prácticas sostenibles.
 - Ejemplo: "El comercio local es más beneficioso para la comunidad que las grandes cadenas." / "Los productos sostenibles se fabrican de manera ecológica."
- Enriquecer textos y presentaciones con una variedad de adjetivos y adverbios adecuados.
 - "Los productos locales son increíblemente frescos y saludables."

Uso de conectores y transiciones:

- Utilizar conectores lógicos y transiciones para estructurar ensayos y presentaciones sobre los temas tratados.

	<ul style="list-style-type: none"> - Ejemplo: "En primer lugar, es crucial apoyar el comercio local. Además, estas prácticas benefician a toda la comunidad." ● Practicar la coherencia y cohesión textual mediante el uso adecuado de conectores. <ul style="list-style-type: none"> - Ejemplo: "Por otro lado, la globalización ha permitido el acceso a una mayor variedad de productos."
CONTENIDOS FUNCIONALES	<ul style="list-style-type: none"> ● Preparación de los estudiantes para el visionado del anuncio trabajando el vocabulario relacionado con el consumo local y la sostenibilidad. ● Desarrollo de competencias de comprensión auditiva (MCER -B2) ● Promoción de la expresión oral y la discusión crítica sobre temas de interés cultural y social. ● Fomento de la interacción y participación activa del alumnado.
CONTENIDOS LÉXICOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Control del léxico relacionado con el consumo local y la sostenibilidad. ● Análisis del lenguaje persuasivo y los recursos estilísticos utilizados en el anuncio (MCER -B2).
CONTENIDOS ESTRATÉGICOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Fomento del pensamiento crítico sobre cómo estos elementos influyen en las decisiones de los consumidores. ● Desarrollo de habilidades de redacción argumentativa (MCER -B2) ● Creación de un anuncio publicitario original y persuasivo que promueva el consumo local, aplicando las técnicas analizadas en clase y trabajando de forma colaborativa.
CONTENIDOS PRAGMÁTICOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis del formato de un artículo y su redacción. ● Presentación del anuncio al resto de la clase y realización de un role-play
CONTENIDOS SOCIOCULTURALES	<ul style="list-style-type: none"> ● Promoción del pensamiento crítico sobre el consumo local. ● Desarrollo de la creatividad y habilidades persuasivas (MCER -B2). ● Promoción del trabajo colaborativo. ● Análisis del lenguaje persuasivo y los recursos estilísticos utilizados en el anuncio (MCER B1-B2) ● Promoción de la expresión oral y la discusión crítica sobre temas de interés cultural y social. ● Fomento del pensamiento crítico sobre cómo los elementos persuasivos y estilísticos del anuncio influyen en las decisiones de los consumidores.
TEMPORALIZACIÓN ESTIMADA	3 semanas,
EVALUACIÓN	Formativa y continua. Al finalizar cada sesión, el alumnado tendrá de 15 a 30 minutos de la clase para completar su portfolio. Este portfolio se compondrá del instrumento de evaluación "exit ticket" ¹ (Anexo 6), variando las preguntas en las diferentes sesiones para fomentar el proceso de metacognición del alumnado y la autonomía e implicación en su propio proceso de enseñanza-aprendizaje.

¹ Los exit tickets son cuestionarios sencillos de preguntas que se dan al final de una clase para que el alumno conteste en ese momento. Son evaluaciones muy rápidas que permiten a los maestros evaluar rápidamente la adquisición de contenidos que se han dado ese día. (*Exit Ticket. Imagina, Crea, Educa*, s. f.)

**INSTRUMENTOS
DE EVALUACIÓN**

- Rúbricas (analítica y holística)
- Producciones (orales/escritas)

1-Actividad Previa al Visionado del Anuncio

<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar vocabulario específico relacionado con la economía sostenible para reforzar argumentos y descripciones. • Participar activamente en conversaciones sobre sostenibilidad, responsabilidad y comercio local, demostrando cierta fluidez y espontaneidad. • Presentar descripciones claras y detalladas de conceptos relacionados con la sostenibilidad, la responsabilidad y el comercio local. • Fomentar la expresión oral mediante actividades que requieren el uso de oraciones subordinadas, tiempos perfectos, voz pasiva, condicionales, adjetivos y adverbios.
<p>CONTENIDOS GRAMATICALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de oraciones subordinadas: formación de oraciones subordinadas para explicar conceptos. Ej: "Yo compro en el comercio local porque..." • Uso de la voz pasiva: formación de oraciones en voz pasiva. Ej: "Es importante que + presente de subjuntivo" • Uso del presente y pasado perfecto: empleo del presente y pasado perfecto para describir acciones y estados. Ej: " Antes compraba en Amazon pero ahora compro..." • Uso de condicionales: empleo de estructuras condicionales para expresar hipótesis y consecuencias. Ej: "Todos compraríamos mas en el comercio local si..." • Uso de adjetivos y adverbios: identificación y utilización de adjetivos y adverbios. Ej: " "El comercio local es más beneficioso para ..."
<p>CONTENIDOS FUNCIONALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Explicación de conceptos relacionados con la sostenibilidad y la responsabilidad. • Adivinación de palabras basándose en definiciones dadas por compañeros.

	<ul style="list-style-type: none"> • Relación de definiciones con imágenes correspondientes.
CONTENIDOS LÉXICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Control léxico sobre el vocabulario de conceptos relacionados con la economía y sociedad sostenible.
CONTENIDOS SOCIOCULTURALES O PRAGMÁTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Comprensión de la importancia de la sostenibilidad en la sociedad actual. • Conocimiento de prácticas de comercio local y su impacto en la economía y comunidad. • Análisis de la desigualdad en diferentes sociedades y contextos. • Reflexión sobre los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y su relevancia global.
MATERIALES	<ul style="list-style-type: none"> • Nube de palabras(ANEXO 1) • Tarjetas de vocabulario(ANEXO 2) • Pizarra o pantalla para proyectar • Ficha • Exit ticket
ACTIVIDAD/ SECUENCIACIÓN	<p>1. Introducción (15 minutos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentar la nube de palabras en la pantalla. • Preguntar a los estudiantes: "¿Conoces este vocabulario? ¿De qué tema crees que vamos a hablar?"
	<p>2. Trabajo en parejas: adivina qué palabra es (15 minutos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dividir a los estudiantes en parejas. • Cada estudiante elige una palabra de la nube e intenta explicar el concepto a su pareja. • La pareja deberá adivinar qué concepto ha elegido según la definición que le ha dado.

	<p>3. Trabajo en grupo: relaciona las tarjetas (15 minutos)</p> <ul style="list-style-type: none"> Se reparte a los estudiantes una tarjeta con una definición y en la clase se distribuyen las imágenes correspondientes a esos conceptos. Deberán hallar la correspondencia entre las dos tarjetas. <p>4. Actividad de Relacionar (15 minutos)</p> <ul style="list-style-type: none"> Proyectar una lista de frases incompletas en la pantalla. Los estudiantes deben completar las frases usando las palabras/expresiones anteriores. <p>Ejemplo de Frases:</p> <p>"La _____ es esencial para mantener los recursos del planeta a largo plazo."</p> <p>"El _____ ayuda a reducir la huella de carbono y apoya a los negocios locales."</p> <p>"La _____ es un problema que afecta a muchas sociedades alrededor del mundo."</p>
<p>PORTFOLIO (30')</p>	<p>Exit ticket (Al ser la primera vez que utilizan este instrumento de evaluación, se explicará y se proporcionará un ejemplo antes de que el alumnado realice el correspondiente a la sesión).</p>
<p>Objetivos de Desarrollo Sostenibles relacionados (ODS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ODS 12: Producción y consumo responsables. ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles. ODS 4: Educación de calidad.

Actividad 2: Visionado y Discusión

<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar la idea principal y los detalles relevantes del anuncio. ● Discutir y expresar opiniones sobre el mensaje del anuncio y los beneficios del consumo local. ● Mejorar la comprensión auditiva a través del análisis de anuncios publicitarios relacionados con la sostenibilidad y la economía local. ● Utilizar vocabulario específico relacionado con la economía sostenible para reforzar argumentos y descripciones. ● Evaluar el impacto de la publicidad en las decisiones de los consumidores y en la percepción de temas socioculturales.
<p>CONTENIDOS GRAMATICALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso del presente de subjuntivo: Formación y empleo del presente de subjuntivo para expresar necesidades, deseos y recomendaciones. Ej: "Es crucial que apoyemos el comercio local." ● Uso del imperfecto de subjuntivo: Formación y empleo del imperfecto de subjuntivo para expresar hipótesis, condiciones y situaciones imaginarias. Ej: "Sería importante que todos compraran en el mercado local."
<p>CONTENIDOS FUNCIONALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Presentación del tema del consumo local y su relevancia cultural y económica. ● Comprensión auditiva a través de respuestas a preguntas específicas sobre el anuncio publicitario. ● Exposición de opiniones y argumentos sobre el consumo local y la sostenibilidad.
<p>CONTENIDOS LÉXICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de términos relacionados con la economía local y prácticas sostenibles.

<p>CONTENIDOS SOCIOCULTURALES O PRAGMÁTICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexión sobre cómo el consumo local impacta en la comunidad y la economía. • Utilización de conectores y transiciones para estructurar argumentos y opiniones durante la discusión.
<p>MATERIALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ANUNCIO • Pizarra o pantalla para proyectar. • Exit ticket.
<p>ACTIVIDAD/ SECUENCIACIÓN</p>	<p>0. Introducción. Recapitulación del día anterior y solución dudas.</p>
	<p>1. Pre-visionado: Introducir el tema del consumo local y su relevancia cultural y económica (15 minutos)</p>
	<p>2. Visionado: Ver el anuncio hasta el minuto 2:05. (3 minutos)</p>
	<p>3. Post-visionado: (30 minutos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responder a preguntas específicas sobre el anuncio: <ul style="list-style-type: none"> - ¿Quién es Mariano? - ¿Qué vende Mariano? - ¿Por qué es bueno comprarle a Mariano? - ¿Sueles comprar cosas nuevas o de segunda mano? • Discusión en grupo sobre el mensaje principal y las experiencias personales relacionadas con el consumo local.

	<ul style="list-style-type: none"> • Debate sobre el papel del consumo responsable en la sociedad actual.
	<p>4. Estructuras a desarrollar: (15 minutos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es crucial/vital/importante... que + presente de subjuntivo. • Sería importante/imprescindible/necesario/fundamental...que + imperfecto de subjuntivo.
<p>PORTFOLIO (30')</p>	<p>Exit ticket</p>
<p>Objetivos de Desarrollo Sostenibles relacionados (ODS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ODS 12: Producción y consumo responsables. • ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles. • ODS 4: Educación de calidad

Actividad 3 : Análisis de Contenido

<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Leer la transcripción del anuncio y comprender su contenido. ● Identificar y analizar técnicas de lenguaje persuasivo utilizadas en el anuncio, tales como el uso de la rima, personificación, contraste y llamada a la acción. ● Fomentar el pensamiento crítico sobre cómo estos elementos influyen en las decisiones de los consumidores. ● Desarrollar habilidades de comprensión y expresión oral a través de la discusión en grupo.
<p>CONTENIDOS GRAMATICALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificación y comprensión de técnicas persuasivas y recursos estilísticos. ● Desarrollo de habilidades para expresar y debatir opiniones sobre el contenido del anuncio.
<p>CONTENIDOS FUNCIONALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Lectura de la transcripción del anuncio para comprender su contenido. ● Uso de elementos estilísticos en el anuncio.
<p>CONTENIDOS LÉXICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Términos y expresiones relacionados con técnicas de marketing y publicidad.
<p>CONTENIDOS SOCIOCULTURALES O PRAGMÁTICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Reflexión sobre cómo la publicidad y las técnicas de marketing pueden influir en las decisiones de compra de los consumidores.
<p>MATERIALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Copias de la transcripción del anuncio.(ANEXO 3) ● Subrayadores para identificar elementos en el texto.

	<ul style="list-style-type: none"> • Exit ticket.
<p style="text-align: center;">ACTIVIDAD/ SECUENCIACIÓN</p>	<p>0. Introducción. Recapitulación del día anterior y solución dudas.</p>
	<p>1. Lectura: Leer la transcripción del anuncio(5 minutos)</p>
	<p>2. Análisis del texto y ejemplos de técnicas de márketing en ellas.. (15 minutos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dividir a los estudiantes en parejas para el análisis. • Puesta en común. • Ejemplos de técnicas de marketing a identificar: <ul style="list-style-type: none"> ○ Uso de la rima. ○ Personificación (Mariano como símbolo de cercanía y servicio). ○ Contraste entre comercio local y máquinas. ○ Llamada a la acción directa ("Elige siempre que puedas un comercio cercano")
	<p>3.Debate: EXPRESIÓN Y COMPRENSIÓN ORAL(20 minutos)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Discusión en grupo sobre la influencia de estos elementos en las decisiones de los consumidores. <ul style="list-style-type: none"> ○ Preguntas guía: <ul style="list-style-type: none"> ■ ¿Por qué crees que el anuncio usa a "Mariano" como personaje central? ■ ¿Qué efecto tiene la comparación entre Mariano y una "máquina con voz de marciano"? ■ ¿Cómo puede influir la recomendación del anuncio en tu decisión de compra?
<p style="text-align: center;">PORTFOLIO</p>	<p>Exit ticket</p>

(30')	
Objetivos de Desarrollo Sostenibles relacionados (ODS)	<ul style="list-style-type: none">• ODS 12: Producción y consumo responsables• Educación de calidad.

Actividad 4: Producción Escrita

<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Explicar un punto de vista sobre un tema de actualidad exponiendo las ventajas y los inconvenientes de varias opciones. ● Utilizar con eficacia una variedad de expresiones de enlace para señalar claramente las relaciones entre las ideas. ● Escuchar y responder adecuadamente a las intervenciones de los compañeros, demostrando comprensión y habilidades para interactuar en debates y discusiones. ● Fomentar el pensamiento crítico sobre el consumo local.
<p>CONTENIDOS GRAMATICALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Explicación y práctica de conectores como "sin embargo", "no obstante", "en cierto modo", para expresar contrastes y comparaciones. ● Formación de oraciones complejas para desarrollar introducciones, subtítulos y conclusiones.
<p>CONTENIDOS FUNCIONALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Participación en discusiones sobre percepciones y experiencias personales. ● Redacción de un artículo argumentativo, estructurado en introducción, subtítulos y conclusión, enfocado en la comparación de ventajas y desventajas del comercio local y la globalización. ● Presentación y discusión de los artículos en grupo, promoviendo la expresión oral y la participación activa.
<p>CONTENIDOS LÉXICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso del léxico relacionado con el consumo local, la globalización, el comercio justo, y términos asociados a las ventajas y desventajas del comercio local y global. ● Uso de vocabulario específico para expresar contraste y comparación en el contexto del comercio (e.g., "variedad de productos", "precios competitivos", "apoyo a la economía local").
<p>CONTENIDOS SOCIOCULTURALES O PRAGMÁTICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Análisis y comprensión de las dinámicas socioculturales del comercio local y la globalización, y cómo estas afectan a las comunidades. ● Evaluación crítica de los beneficios y desventajas del consumo local frente a la globalización, y

	<p>cómo estas prácticas impactan en la sostenibilidad y la economía local.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Conectar el aprendizaje con la realidad cotidiana de los estudiantes, reflexionando sobre sus propias prácticas de consumo y su impacto en la sociedad.
<p>MATERIALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Diagrama de Venn (ANEXO 4) ● Facilitar modelo de artículo (ANEXO 5) ● Exit ticket.
<p>ACTIVIDAD/ SECUENCIACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 0. Introducción. Recapitulación del día anterior y solución dudas. <hr/> <p>1. Introducción (10 minutos):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Presentación del objetivo de la actividad y breve explicación sobre el consumo local y la globalización. ● Discusión inicial sobre las percepciones y experiencias personales de los estudiantes relacionadas con el consumo local y global. ● Lluvia de ideas sobre las ventajas/desventajas del comercio local y la globalización. <hr/> <p>2. Presentación de contenidos (20 minutos):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Explicación del vocabulario específico y los conectores contrastivos. (Sin embargo, no obstante, en cierto modo...) ● Discusión sobre los argumentos a favor y en contra del consumo local y la globalización. <hr/> <p>3. Formato y redacción de un artículo contrastivo: (30 minutos)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Título - Introducción: ¿sobre qué escribimos?

	<ul style="list-style-type: none"> - Subtítulo 1 y 2 : explicando inconvenientes y ventajas sobre el comercio local y la globalización. Ejemplo: <ul style="list-style-type: none"> - Comercio Local: Atención personalizada, apoyo a la economía local, trato humano. - Globalización: Variedad de productos, precios competitivos, acceso a tecnología avanzada. - Conclusión.
<p>PORTFOLIO (30')</p>	<p>4. Presentación y discusión (20 minutos):</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Los estudiantes presentan sus artículos al grupo. ● Discusión sobre los puntos más interesantes y las diferentes perspectivas presentadas. ● Reflexión sobre la importancia del consumo local frente a la globalización en distintos contextos.
<p>Objetivos de Desarrollo Sostenibles relacionados (ODS)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● ODS 12: Producción y consumo responsables. ● ODS 4: Educación de calidad.

Actividad 5: Mediación oral. Role-play, reclamación en una oficina del Consumidor.

<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Comprender y utilizar vocabulario específico relacionado con reclamaciones y productos defectuosos. ● Desarrollar habilidades de comprensión auditiva en situaciones de interacción cotidiana. ● Practicar estructuras gramaticales para expresar quejas y solicitudes. ● Mejorar la capacidad para mediar y negociar en una conversación formal. ● Aprender a manejar situaciones de conflicto de manera educada y efectiva. ● Desarrollar la habilidad de interpretar y responder adecuadamente a las reacciones del interlocutor nativo. ● Comprender y aplicar las normas de cortesía y formalidad en contextos de reclamación en países hispanohablantes. ● Reconocer y respetar las diferencias culturales en la resolución de conflictos
<p>CONTENIDOS GRAMATICALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso del condicional para expresar solicitudes de manera educada. ● Uso de estructuras interrogativas para pedir información. ● Uso de verbos modales para sugerir soluciones.
<p>CONTENIDOS FUNCIONALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Expresión de cortesía en solicitudes y reclamaciones. ● Expresión de descontento y solicitud de soluciones. ● Práctica de role-play en contextos de reclamaciones.
<p>CONTENIDOS LÉXICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Vocabulario específico de reclamaciones: producto defectuoso, garantía, reembolso, reparación, sustitución, factura, recibo, servicio al cliente, incidente. ● Expresiones de cortesía: disculpe, podría ayudarme con, le agradecería si pudiera, me gustaría solicitar, podría por favor, lamento las molestias, pero. ● Frases para expresar descontento y solicitar soluciones: no estoy satisfecho/a con este producto porque, el producto no funciona como debería, necesito que me ofrezcan una

	<p>solución, quisiera hablar con el encargado, exijo un reembolso completo.</p>
<p>CONTENIDOS SOCIOCULTURALES O PRAGMÁTICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aspectos culturales del trato formal (uso de "usted"). • Prácticas de cortesía y respeto en situaciones de reclamación. • Estrategias de mediación y negociación en contextos formales. •
<p>MATERIALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Role-play cards con descripciones de los roles (cliente y encargado de la oficina de reclamaciones). • Exit ticket.
<p>ACTIVIDAD/ SECUENCIACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 0. Introducción. Recapitulación del día anterior y solución dudas.
	<p>1. Introducción (10 minutos):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación del objetivo de la actividad y breve explicación del contexto de una oficina de reclamaciones. • Discusión en grupo sobre experiencias personales relacionadas con reclamaciones (si las hay).
	<p>2. Presentación de contenidos (20 minutos):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicación del vocabulario específico y las expresiones de cortesía. Ejemplo de léxico: Producto defectuoso, garantía, reembolso, reparación, sustitución, factura, recibo, servicio al cliente, incidente... • Práctica guiada de estructuras gramaticales necesarias para la actividad. <p>Expresiones de cortesía:</p>

- Disculpe, ¿podría ayudarme con...?
- Le agradecería si pudiera...
- Me gustaría solicitar...
- Podría por favor...
- Lamento las molestias, pero...

Frases para expresar descontento y solicitar soluciones:

- No estoy satisfecho/a con este producto porque...
- El producto no funciona como debería.
- Necesito que me ofrezcan una solución.
- Quisiera hablar con el encargado.
- Exijo un reembolso completo.

Uso del condicional para expresar solicitudes de manera educada:

- Me gustaría saber si es posible obtener un reembolso.
- ¿Podría usted revisarlo, por favor?
- Agradecería que me dieran una solución lo antes posible.

Estructuras interrogativas para pedir información:

- ¿Qué debo hacer para devolver este producto?
- ¿Cuánto tiempo tomará la reparación?
- ¿Hay algún formulario que deba llenar?

Uso de verbos modales para sugerir soluciones:

- Usted debería considerar ofrecer un reemplazo.
- Podría ser útil revisar la política de devoluciones.
- Deberían reparar el producto sin costo adicional.

	<p>Aspectos Culturales:</p> <ul style="list-style-type: none">● Trato de usted: Utilizar títulos de respeto como "señor" o "señora" y mantener un tono de voz calmado y respetuoso es crucial.
	<p>3. Preparación del role-play (15 minutos):</p> <ul style="list-style-type: none">● Distribución de las role-play cards y explicación detallada de los roles.● Tiempo para que los estudiantes preparen sus argumentos y posibles respuestas.
	<p>4. Desarrollo del role-play (30 minutos):</p> <ul style="list-style-type: none">● Los estudiantes se dividen en parejas y realizan el role-play, alternando roles. Se les da un contexto, por ejemplo:<ul style="list-style-type: none">- "Eres el encargado de la oficina de reclamaciones. Recibes al cliente y escuchas su problema. Según la política de la empresa, primero debes intentar solucionar el problema ofreciendo una reparación gratuita o un reemplazo del producto."● Observación por parte del profesor y toma de notas sobre el uso del vocabulario, la gramática y las estrategias de mediación.
	<p>5. Retroalimentación y discusión (15 minutos):</p> <ul style="list-style-type: none">● Comentarios del profesor sobre el desempeño de los estudiantes, señalando fortalezas y áreas de mejora.● Discusión en grupo sobre las dificultades encontradas y cómo podrían manejarse en la vida real.
	<p>6. Reflexión y cierre (10 minutos):</p> <ul style="list-style-type: none">● Reflexión individual escrita sobre lo aprendido durante la actividad.

	<ul style="list-style-type: none">• Recapitulación de los puntos clave y cómo aplicar estas habilidades en otras situaciones comunicativas.
PORTFOLIO (30')	Exit ticket
Objetivos de Desarrollo Sostenibles relacionados (ODS)	<ul style="list-style-type: none">• ODS 12: Producción y consumo responsables

Actividad 6: Creación de un Anuncio Publicitario (RETO FINAL)

<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear un anuncio publicitario original y persuasivo que promueva el consumo local, aplicando las técnicas analizadas en clase y trabajando de manera colaborativa. ● Desarrollar la creatividad y habilidades persuasivas (MCER -B2). ● Promover el trabajo colaborativo. ● Presentar el anuncio al resto de la clase.
<p>CONTENIDOS GRAMATICALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Uso de oraciones declarativas en la explicación del comercio local. ● Formación de imperativos para la llamada a la acción. ● Uso de oraciones subordinadas para explicar beneficios del comercio local. ● Uso de modismos y metáforas: “echar una mano”; “corazón del barrio”; “sembrar para cosechar”...
<p>CONTENIDOS FUNCIONALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Explicación de conceptos relacionados con el comercio local. ● Descripción de escenas y situaciones comerciales. ● Comparación de ventajas y desventajas del comercio local y global.
<p>CONTENIDOS LÉXICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Vocabulario específico de comercio local: "comerciante", "atención personalizada", "producto de calidad". ● Expresiones relacionadas con beneficios económicos y comunitarios: "apoyo a la economía local", "calidad del producto". ● Términos y frases para la persuasión en publicidad: "elige lo local", "apoya a tu comunidad".
<p>CONTENIDOS SOCIOCULTURALES O PRAGMÁTICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Comparación cultural entre el comercio local y grandes cadenas comerciales. ● Estrategias de persuasión en anuncios publicitarios. ● Uso de testimonios y experiencias personales para fortalecer el mensaje publicitario.

<p>MATERIALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Cámara o teléfono móvil para grabar. ● Software de edición de video. ● Recursos visuales y sonoros (imágenes de tiendas locales, música de fondo). ● Ropa y elementos que representen a los comerciantes y clientes. ● Exit ticket.
<p>ACTIVIDAD/ SECUENCIACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 0. Introducción. Recapitulación del día anterior y solución dudas.
	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajo en grupo: En grupos, crear un anuncio publicitario que promueva el consumo local. <ul style="list-style-type: none"> ● Presentación: Presentar el anuncio al resto de la clase. ● Se propone al alumnado el seguimiento de una escaleta (NOTA: Esta escaleta proporciona una guía clara y estructurada para que los estudiantes puedan desarrollar su anuncio publicitario de manera efectiva, integrando elementos creativos y persuasivos que promuevan el consumo local.) :
	<p style="text-align: center;">ESCALETA (MODELO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción (0:00 - 0:10) <ul style="list-style-type: none"> - Apertura con un Título Atractivo: Mostrar un título impactante que apoye al pequeño comercio. Ejemplo: "Compra Local, Apoya a Tu Comunidad". - Música de fondo suave y acogedora. 2. Presentación del Tema (0:10 - 0:30) <ul style="list-style-type: none"> - Introducción al Concepto de Comercio Local: - Voz en off explica brevemente qué es el comercio local. - Imágenes de tiendas locales y comerciantes atendiendo a clientes. 3. Mensaje Principal (0:30 - 0:50) <ul style="list-style-type: none"> - Presentación del Personaje Principal: - Introducir a un comerciante local (similar a "Mariano" del anuncio original).

	<ul style="list-style-type: none">- Mostrar al comerciante interactuando con clientes, destacando su amabilidad y servicio personalizado.4. Ventajas del Comercio Local (0:50 - 1:10)- Listado de Beneficios:- El narrador menciona beneficios como la atención personalizada, la calidad del producto y el apoyo a la economía local.- Visuales que muestran estos beneficios en acción, con testimonios breves de clientes satisfechos.- Contraste con el Comercio Global (1:10 - 1:30)- Comparación Visual y Narrativa:- Mostrar escenas de compras en grandes cadenas comerciales vs. en tiendas locales.- Subrayar las diferencias en trato y calidad del servicio.- Llamada a la Acción (1:30 - 1:50)- Invitación a los Espectadores:- El narrador invita a los espectadores a elegir el comercio local.- Frases clave o eslogan: "Elige lo local, elige lo humano", "Apoya a tu comunidad, compra local".5. Cierre (1:50 - 2:00)- Despedida y Agradecimiento:- Agradecer a la audiencia por su atención.- Mostrar el logo de una asociación local de comerciantes, como CONFECOMERC.- Información de contacto y redes sociales.
	<p>Preguntas de Reflexión para el Debate:</p> <ul style="list-style-type: none">● ¿Cuál fue el mensaje principal del anuncio?● ¿Qué técnicas persuasivas identificaron?● ¿Cómo puede este anuncio influir en las decisiones de compra de los consumidores?

PORTFOLIO (30')	Exit ticket
Objetivos de Desarrollo Sostenibles relacionados (ODS)	<ul style="list-style-type: none">• ODS 12: Producción y consumo responsables• ODS 11: Ciudades y comunidades sostenibles• ODS 17: Alianzas para lograr los objetivos.

Evaluación del reto final:

Tabla de Evaluación para la Actividad de Creación de un Anuncio Publicitario. Rúbrica creada con [Rubistar](#)

Escala de Puntuación:

- **0-1:** Insuficiente
- **2:** Aceptable
- **3:** Bueno
- **4:** Muy Bueno
- **5:** Excelente

(RÚBRICA HOLÍSTICA)

Criterio de evaluación	Descripción	Puntuación (0-5)
Creatividad y originalidad	Innovación en el enfoque y presentación del mensaje. Evaluar la novedad y la creatividad del contenido.	
Técnicas persuasivas	Uso efectivo de técnicas persuasivas como la personificación, comparaciones y llamadas a la acción. Analizar cómo se aplican estas técnicas para influir en el público.	
Claridad y coherencia	Fluidez y lógica en la narrativa del anuncio. Comprobar que el mensaje es claro y que la estructura del anuncio es coherente.	
Título atractivo	Impacto y relevancia del título elegido. Evaluar si el título es llamativo y adecuado para apoyar al pequeño comercio.	
Dirigido y formato del anuncio	Adecuación del mensaje al público objetivo. Evaluar si el formato y el contenido del anuncio son apropiados para el público al que se dirige.	

Razones y ejemplos	Uso de ejemplos concretos y razones convincentes para promover el comercio local. Analizar la solidez de los argumentos presentados en el anuncio.	
OBSERVACIONES:	Espacio para anotar comentarios específicos sobre el rendimiento del grupo y aspectos destacables de su trabajo.	
RETROALIMENTACIÓN CUALITATIVA	Proveer retroalimentación constructiva sobre cómo pueden mejorar en futuras presentaciones.	

EJEMPLO DE TABLA CUMPLIMENTADA:

Criterio de evaluación	Descripción	Puntuación (0-5)
Creatividad y originalidad	El anuncio presentó una idea original utilizando animaciones creativas que capturaron la atención del público.	4
Técnicas persuasivas	Utilizaron comparaciones y una llamada a la acción efectiva que motivó al público a reflexionar sobre el comercio local.	5

Claridad y coherencia	La narrativa fue clara y coherente, con una estructura lógica que facilitó la comprensión del mensaje.	5
Título atractivo	El título fue impactante y relevante, apoyando claramente el mensaje del anuncio.	5
Dirigido y formato del anuncio	El anuncio estaba bien dirigido al público objetivo y utilizó un formato adecuado para la audiencia prevista.	4
Razones y ejemplos	Proporcionaron razones y ejemplos concretos y convincentes que destacaron los beneficios del comercio local.	5
TOTAL		28/30
OBSERVACIONES:	El grupo demostró un excelente dominio de las técnicas persuasivas y creatividad en su anuncio. La narrativa fue clara y coherente, lo que facilitó la transmisión del mensaje.	
RETROALIMENTACIÓN CUALITATIVA	Continuar desarrollando la creatividad y buscar nuevas formas innovadoras de presentar sus mensajes para mantener la atención del público.	

Rúbrica de Evaluación para la Creación de un Anuncio Publicitario

Nivel de Competencia: B2 (MCER)

Rúbrica creada con [Rubistar](#)

(RÚBRICA ANALÍTICA)

Criterio de evaluación	Insuficiente (0-1)	Aceptable (2)	Bueno (3)	Muy Bueno (4)	Excelente (5)	Peso (%)
Creatividad y originalidad	El anuncio no presenta ideas originales ni creativas.	El anuncio tiene algunas ideas originales, pero falta creatividad.	El anuncio es bueno y tiene varias ideas creativas.	El anuncio es muy bueno y destaca por su creatividad	El anuncio es excepcionalmente original y creativo.	20%
Técnicas persuasivas	No se utilizan técnicas persuasivas efectivas.	Se utilizan algunas técnicas persuasivas, pero no son efectivas.	Las técnicas persuasivas son buenas y algo efectivas.	Las técnicas persuasivas son muy buenas y efectivas.	Las técnicas persuasivas son excepcionales y muy efectivas.	20%

Claridad y coherencia	La narrativa no es clara ni coherente.	La narrativa es algo clara, pero carece de coherencia.	La narrativa es clara y coherente en su mayoría.	La narrativa es muy clara y coherente.	La narrativa es excepcionalmente clara y coherente	20%
Título atractivo	El título no es atractivo ni relevante.	El título es algo atractivo, pero no relevante.	El título es bueno y algo relevante.	El título es muy atractivo y relevante.	El título es excepcionalmente atractivo y relevante.	15%
Dirigido y formato del anuncio	El anuncio no está bien dirigido al público objetivo ni tiene un formato adecuado.	El anuncio está algo dirigido al público objetivo y tiene un formato algo adecuado	El anuncio está bien dirigido al público objetivo y tiene un formato adecuado.	El anuncio está muy bien dirigido al público objetivo y tiene un formato muy adecuado	El anuncio está excepcionalmente bien dirigido al público objetivo y tiene un formato muy adecuado.	15%
Razones y ejemplos	No se presentan razones ni	Se presentan algunas razones y ejemplos, pero	Se presentan buenas razones y	Se presentan muy buenas razones y	Se presentan razones y ejemplos excepcionales	10%

	ejemplos convincentes.	no son convincentes.	ejemplos algo convincentes.	ejemplos convincentes.	y muy convincentes.	
Puntuación total:	<ul style="list-style-type: none"> ● Puntuación Máxima: 50 puntos ● Puntuación Total del Estudiante: _____ ● Porcentaje Total: _____ 					
Comentarios y observaciones:	<ul style="list-style-type: none"> ● Comentarios Generales: _____ ● Fortalezas del Anuncio: _____ ● Áreas de Mejora: _____ ● Feedback Constructivo: _____ 					

6. Conclusiones

En definitiva, el análisis del uso del lenguaje en los anuncios publicitarios revela cómo las funciones del lenguaje, los recursos lingüísticos y estilísticos, así como la construcción de los mensajes contribuyen a la efectividad persuasiva de la publicidad. Este análisis no solo pone de manifiesto las estrategias utilizadas para captar la atención del público, sino que también permite identificar los estereotipos más comunes que se presentan en los anuncios publicitarios, los cuales pueden perpetuar prejuicios y afectar negativamente la percepción de diferentes grupos sociales.

En el contexto de la enseñanza de ELE, los anuncios publicitarios presentan un gran potencial como recurso didáctico. Estos materiales pueden enriquecer el proceso de enseñanza-aprendizaje al proporcionar ejemplos auténticos del uso del idioma, promover la competencia comunicativa del alumnado y fomentar la discusión crítica sobre temas culturales y sociales. Sin embargo, su uso en el aula también representa desafíos, como la necesidad de adaptar el contenido al nivel y contexto del alumnado, al igual que se corre el riesgo de introducir léxico demasiado específico o sesgado culturalmente.

La propuesta didáctica diseñada en este trabajo para el uso de los anuncios publicitarios en la enseñanza de ELE se enfoca en aprovechar sus ventajas, como la motivación y el interés que generan en los estudiante, mientras se abordan sus desventajas mediante una selección cuidadosa y un enfoque crítico que promueva el pensamiento reflexivo y la creatividad en el aprendizaje del español.

Finalmente, confío en que este estudio contribuirá al avance del campo de la enseñanza del español, proporcionando nuevas perspectivas y enfoques innovadores para enriquecer la experiencia educativa de los estudiantes de ELE.

7. Bibliografía/Webgrafía

Amat, A. F. (2011). Consumo crítica de ficción audiovisual: Deconstruyendo estereotipos a través de la Educación en Medios. En *Quaderns digitals: Revista de Nuevas Tecnologías y Sociedad*.

Bailes, R., & Cuskley, C. (2022). The cultural evolution of language. En *PsyArXiv*.

<https://doi.org/10.31234/osf.io/qxykg>

Carmona, A. (s. f.). Autores: Alejandro Carmona Sandoval MarcoELE: Revista de Didáctica Español Lengua Extranjera, ISSN-e 1885-2211. N^o, 31.

Cervantes, C. C. V. (s. f.). >CVC. *Plan Curricular del IC. Niveles de referencia para el español*. Recuperado 16 de junio de 2024, de

https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/plan_curricular/

ConfeComerc. Jimenez, I. (2023, 27 de abril). El mejor ANUNCIO español del AÑO.

[Anuncio de televisión] 7TeleValencia.

<https://www.youtube.com/watch?v=cXbdFf6amko&t=98s>

Consejo De, E. (2020). *Marco común europeo de referencia para las lenguas: aprendizaje, enseñanza, evaluación. Volumen complementario. Servicio de publicaciones del Consejo de Europa: Estrasburgo*.

Eisend, M., Plagemann, J., & Sollwedel, J. (2014). Gender roles and humor in advertising: The occurrence of stereotyping in humorous and nonhumorous advertising and its

consequences for advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 43(3), 256-273.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2013.857621>

Exit ticket. Imagina, crea, educa. (s. f.).

<https://imaginacreaeduca.com/producto/exit-ticket/#:~:text=Los%20exit%20tickets%20son%20cuestionarios,se%20han%20dado%20ese%20d%C3%ADa.>

Hornikx, J., Janssen, A., & O'Keefe, D. J. (2023). Cultural value adaptation in advertising is effective, but not dependable: A meta-analysis of 25 years of experimental research. *International Journal of Business Communication*.

<https://doi.org/10.1177/23294884231199088>

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1. <https://doi.org/10.2307/1252054>

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. University of Chicago Press.

MacInnis, D. J., & Jaworski, B. J. (1989). Information processing from advertisements: Toward an integrative framework. *Journal of marketing*, 53(4), 1.

<https://doi.org/10.2307/1251376>

Petty, -, Richard, E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Springer-Verlag.

Robles, S. (2002). Lengua en la cultura y cultura en la lengua: la publicidad como herramienta didáctica en la clase de E/LE”. Actas del XIII Congreso Internacional de la Asociación para la. *Enseñanza del Español como Lengua Extranjera. ASELE*, 13, 720-730.

Ross, A. (1998). *The language of humour*. Routledge.

Saussure, F. de, & De Saussure, F. (1994). *Curso de lingüística general* (27.^a ed.). Editorial Losada.

Taylor, C. R., & Stern, B. B. (1997). Asian-Americans: Television advertising and the “model minority” stereotype. *Journal of Advertising*, 26(2), 47-61.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673522>

ANEXO 2:

Tarjetas creadas con <https://www.canva.com/>



Capacidad del individuo de actuar de la manera correcta (o de acuerdo a lo esperado) y comprometerse con propósitos conjuntos.



Que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente.



Compra y venta de productos y servicios dentro de una misma comunidad, donde los negocios están gestionados por personas locales.



Cuando falta un equilibrio entre dos o más personas.



Creciente integración de las economías de todo el mundo, especialmente a través del comercio y la economía.



Negocio de compra y venta de bienes y servicios a través de Internet.



Pedir o exigir con derecho algo.



Productos de comercio de proximidad de toda la vida.

ANEXO 3:

Imagen creada con <https://www.canva.com/>



TRANSCRIPCIÓN ANUNCIO CONFECOMERC

“Humano. Esto es un humano. Esto es una mano y este es Mariano. Mariano es un humano que trabaja en un comercio cercano. Y da igual que busques una nevera, que una chimenea de propano, siempre te atiende con una sonrisa como un piano. Y si se estropea un producto que le compraste a Mariano. “Llama a Mariano”, le llamas y ya está. Es lo que tiene el comercio cercano, que te atiende Mariano, no una máquina con voz de marciano. Así que si me permites el consejo y espero que no sea en vano, Elige siempre que puedas un comercio cercano. Elige siempre que puedas, un comercio más humano, como CONFECOMERC, el buen comprar.”

ANÁLISIS DEL TEXTO:

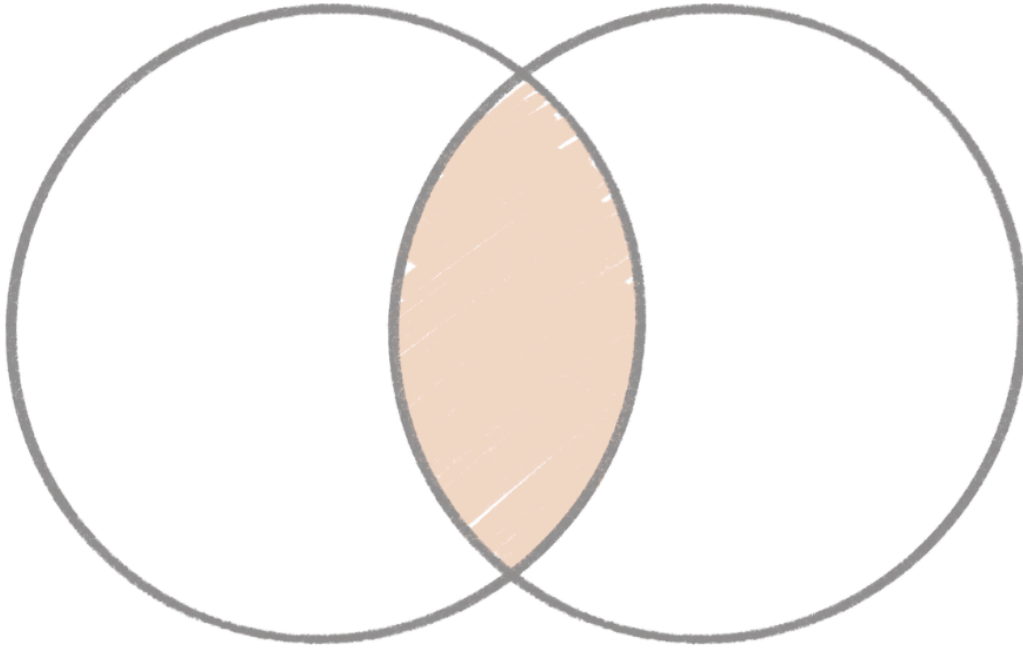
Identificar y subrayar elementos persuasivos y técnicas de marketing presentes en el texto del anuncio.

Ejemplos de técnicas de marketing a identificar:

1. Uso de la rima.
2. Personificación (Mariano como símbolo de cercanía y servicio).
3. Contraste entre comercio local y máquinas.
4. Llamada a la acción directa ("Elige siempre que puedas un comercio cercano").

ANEXO 4:
Imagen creada con <https://www.canva.com/>

GLOBALIZACIÓN VS. COMERCIO LOCAL



ANEXO 5:

Imagen creada con <https://www.canva.com/>



Es momento de apostar por el consumo local



La crisis causada por el coronavirus y las limitaciones que trae consigo (de movilidad, de acceso a determinados productos...) **ha modificado nuestros hábitos, también en lo que respecta a compras y alimentación.** Además, está pasando una grave factura a usuarios y productores.

Juntos saldremos de esta, pero será necesaria la ayuda y el compromiso de todos: **privilegiar los productos locales y de Km 0 o comprar en mercados, tiendas de proximidad y grupos de consumo son buenas formas de ayudar a revitalizar el tejido económico y social de nuestro entorno y realizar un consumo más sostenible.**

La alimentación es un sector esencial



El coronavirus, entre otras cosas, nos ha hecho ver lo que es realmente esencial: ha confirmado la importancia del sector alimentario, hemos sido conscientes de cuántos profesionales forman parte de la cadena de producción para que no falten los alimentos que necesitamos.

En una sociedad equilibrada, **la producción y el comercio local deben coexistir con las grandes cadenas comerciales y el comercio online.**

La **economía local** es imprescindible, porque **genera empleo** en la zona, ofrece alternativas de consumo, distribuye la riqueza entre más actores y contribuye a formar comunidades más fuertes y resilientes, disminuyendo la dependencia del comercio exterior. **Apoyar la producción de Km cero o el comercio de proximidad,** sectores que están sufriendo mucho durante esta crisis, **ayudará a salir de ella.**

Las tiendas de barrio, tus aliadas



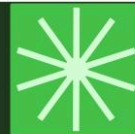
El comercio de proximidad, es decir, las pequeñas carnicerías, pescaderías, panaderías, fruterías o ultramarinos que normalmente no forman parte de una cadena de supermercados, así como **los mercados municipales, han sido para muchos la alternativa en estos momentos**, frente a las colas en los grandes supermercados.

- Algunas de estas **tiendas de barrio** han fortalecido **su servicio de entrega a domicilio**, algo muy apreciado especialmente por las personas mayores que tienen más dificultades para comprar online, pero que están acostumbradas a llamar por teléfono y hacer su pedido a sus tenderos de confianza.
- También son numerosos los **mercados** que están recogiendo **pedidos por teléfono u online**, y que se ponen de acuerdo para **entregar los pedidos a domicilio** a los vecinos que no pueden salir a la compra, con o sin costes de envío. Iniciativas como el “Día del mercado” de la [Cámara agraria de Madrid](#), el [Mercado Central de Zaragoza](#), o el [Mercat Central de Valencia](#) se multiplican por toda España poniéndoselo más fácil a los vecinos.

Según diversos estudios, **el dinero que se gasta en el pequeño comercio revierte hasta tres veces más en la comunidad** que el gastado en una gran superficie. Esto se debe al efecto económico multiplicador local, por el que comprar local crea más riqueza y genera más trabajos en nuestras comunidades.

Los consumidores quieren un tejido comercial rico y variado: **con nuestro consumo podemos contribuir a sostener la tienda de barrio.**

La producción local, imprescindible



Para **garantizar el suministro** de alimentos y otros bienes básicos no basta con tener comercio de proximidad, **es necesario contar también con una producción local fuerte**: ganaderos, agricultores y pescadores que puedan sacar a flote sus negocios y no pierdan la cosecha por falta de mano de obra o de dificultades para vender sus productos en las cadenas de supermercados.

Conocer el origen de productos, saber si son de temporada, locales, es un reflejo común entre los consumidores más conscientes: **desde OCU hemos apoyado iniciativas destinadas a conocer el origen de los alimentos**, porque no siempre es sencillo saber de dónde viene lo que comemos.

Para acercar los productos locales a los consumidores, hay iniciativas muy interesantes como la impulsada por **Correos**, “[Correos Market](#)”, que aprovechando que los carteros llegan a toda España, han creado un **Marketplace** desde el que **comprar online** directamente **a los productores**.

Compra directa al productor, una alternativa



Hay también muchas **posibilidades de [venta directa del productor al consumidor](#)**, que en estos

tiempos de coronavirus cobran nuevas fuerzas:

- Las **redes sociales** se llenan de anuncios de **productores** que, online, pueden hacernos llegar a casa carne de cordero a buen precio, espárragos recién cultivados o cestas de frutas y verduras a medida. Recuerda que para que sea sostenible, lo ideal es comprar a productores de zonas cercanas, y que usen métodos de producción agroecológicos, así como productos de origen animal de pasto.
- Hay **mercados de productores**, para **compra directa**. Estos mercados han sufrido también la prohibición de abrir para evitar aglomeraciones, aunque en algunos lugares, como en el País Vasco, ya se permite a los ciudadanos acceder a través de mercados y ferias a los agricultores, respetando, como todos, las medidas de seguridad para evitar contagios.

Soluciones locales a problemas globales



El **consumo** local, de **proximidad** y de **temporada** es parte de la **solución** para **reactivar** la **economía** desde el consumo y generar comunidades más sostenibles, que resistan mejor a las crisis. Esto pasa por **el apoyo al comercio y la producción local**.

En el estudio “Otro consumo para un futuro mejor” detectamos que los consumidores más comprometidos estaban más sensibilizados con la subsistencia del pequeño comercio: esos usuarios optaban por que la compra de proximidad en mercados o tiendas pequeñas de barrio, adquirir productos locales o incluso la compra directa al productor

Los consumidores queremos **un tejido comercial rico y variado, en el que tengan cabida todas las opciones**. Con nuestro consumo podemos contribuir a sostener el comercio de cercanía, la tienda de siempre, y favorecer el desarrollo de una sociedad más autosuficiente y menos dependiente del comercio globalizado.

Si quieres cambiar las cosas, cámbiate al verde y da un paso hacia un consumo más sostenible, más responsable y mejor para todos.

<https://www.ocu.org/consumo-familia/consumo-colaborativo/noticias/consumo-local-coronavirus>

ANEXO 6:
EXIT TICKET ([Imagina, crea, educa](#))

NOMBRE: _____ FECHA: _____

3-2-1

3 CONCEPTOS QUE NO ENTIENDAS: _____

2 PREGUNTAS QUE TE GUSTARÍA HACER: _____

1 CONCEPTO QUE NO ENTIENDES: _____

NOMBRE: _____ FECHA: _____

SEMÁFORO



LOS CONCEPTOS QUE MÁS TE HAN COSTADO APRENDER:

ALGO QUE COMPRENDES PERO NECESITAS REFUERZO:

VERDE: CONCEPTOS QUE SEPAS Y ENTIENDAS:

