



# Taller de creación de campañas publicitarias en el aula.

Modalidad: Taller con aplicación en el aula

Horas: 5 horas (4 horas presenciales y 1 hora no

presencial)
Sesiones: 1

**Número de participantes:** 15 como máximo (para garantizar una atención individual)

Material necesario: Rotuladores, lápices de colores, cartulinas blancas. Ordenadores o tablets con conexión a Internet.

Descripción: Este taller se plantea como una invitación a desarrollar los elementos básicos de una campaña de publicidad con carácter educativo. Basado tanto en el desarrollo del lenguaje funcional como creativo la publicidad permite, utilizando técnicas visuales, audiovisuales y/o sonoras, trabajar con mensajes que pueden fomentar hábitos de vida saludable, consumo responsable, fomento de la lectura o cualquier otro mensaje o contenido transversal. Este taller utiliza técnicas y ejercicios de diferentes ámbitos y propone un paquete básico y cerrado para llevar a cabo todos los elementos de una campaña publicitaria. Este taller combina técnicas analógicas y digitales para deshacer la idea de que la reutilización o resignificación de materiales es solo algo que ocurre desde que existe Internet. Además del desarrollo lingüístico y la creatividad introduciremos de forma dinámica v participativa la lectura crítica de la publicidad, los estereotipos, y los medios de comunicación en general. Una vez familiarizados con las técnicas básicas se reflexionará y orientará sobre las posibilidades de esta herramienta en el aula.

Destinatarias / os: Profesorado de Educación Primaria, Secundaria y Formación Profesional.

#### **Objetivos:**

- Desarrollar por completo una campaña publicitaria de la idea a la presentación en el centro usando técnicas creativas y amenas
- Descubrir el uso de técnicas analógicas sencillas como herramientas para el fomento de la creatividad literaria y para la creación de mensajes funcionales.
- Fomentar la alfabetización audiovisual y el diálogo sobre el consumo publicitario que realiza nuestro alumnado.
- Fomentar el uso crítico de las TIC para trasladar mensajes positivos.

#### **Contenidos:**

- La publicidad en el intermedio de la creatividad y el lenguaje funcional.
- La necesidad de la lectura crítica y alfabetización audiovisual de la publicidad, trabajando sus estereotipos y sus manipulaciones habituales.
- Uso de técnicas plásticas para la creación de mensajes publicitarios y audiovisuales.
- Acceso a archivos audiovisuales y visuales con contenidos libres para educación y para su uso en campañas de concienciación.

Ponentes: Zemos'98 Gestion creativo cultural





# Estructura de la sesión:

La estructura de la sesión podría ser la siguiente

## Fase 1:

- Presentación general de la idea de campaña publicitaria.
- Ejemplos y propuestas de Buenas
   Prácticas publicitarias
- Debate sobre los usos educativos de la publicidad.

# Fase 2:

- Empezamos por conocer el dossier de intereses del cliente que también se conoce como "briefing".
- Entregaremos un "briefing" a cada pareja
   o tríos que se hayan organizado en el aula.
- El eslogan como punto de partida.
- Ejercicio para elaborar un primer eslogan.

# Fase 3:

- Desarrollo de la campaña, primera parte:
   Además del eslogan habrá que desarrollar una descripción breve de la campaña.
- Valoración en gran grupo tanto del eslogan como la idea de campaña.



## Fase 4:

- Desarrollo de la campaña, segunda parte: Nota de Prensa para medios
- Las parejas o tríos tendrán que desarrollar los elementos fundamentales de una nota de prensa como texto funcional clave dentro de las campañas de comunicación.

#### Fase 5:

- Desarrollo de la campaña, tercera parte: imagen, acción callejera o audiovisual.
- Las parejas o tríos diseñarán uno o varios de estos elementos poniendo en valor la creatividad, la expresión oral y el conocimiento audiovisual para trasladar el mensaje de la campaña.
- Valoración general en gran grupo de las posibilidades de lo aprendido en el taller.
- Explicación de la tarea a realizar como trabajo no-presencial.

## **Observaciones:**

- No es necesario que el profesorado participante asista con ningún dispositivo tecnológico si las aulas están equipadas.
- La hora no presencial se justificará con la aplicación en el aula de al menos una de las fases del desarrollo de una campaña en el aula.
   También puede ser la ejecución del trabajo esbozado en el taller mediante su registro con el formato establecido.