

5

BUSQUE Y COMPARE

AUDIOS, VÍDEOS, DOCUMENTOS ALTERNATIVOS, ETC., DISPONIBLES EN **campus difusión**

EN ESTA UNIDAD
VAMOS A
DISEÑAR Y
PRESENTAR
UNA CAMPAÑA
PUBLICITARIA

RECURSOS
COMUNICATIVOS

- recomendar y aconsejar
- dar instrucciones
- describir un anuncio

RECURSOS
GRAMATICALES

- la forma y algunos usos del imperativo afirmativo y negativo
- la colocación de los pronombres reflexivos y de OD / OI

RECURSOS
LÉXICOS

- publicidad: valores, soportes, elementos de un anuncio, objetivos
- recursos para describir un anuncio



2
Campana de la Región de Murcia
ESPAÑA



1
Campana de la Consejería de Agricultura,
Ganadería, Pesca y Desarrollo Sostenible
de Andalucía
ESPAÑA



3
Campana del Gobierno de Chile
CHILE

Empezar

1. **ALT** CAMPAÑAS / MÁS EJ. 1-2

A. Aquí tienes carteles de tres campañas institucionales. Mira las imágenes. Lee los eslóganes y marca el objetivo que crees que tiene cada campaña.

- Luchar contra la violencia machista.
- Concienciar sobre la importancia de cuidar el medioambiente.
- Promover una buena alimentación.
- Fomentar el cuidado compartido de los/as hijos/as.
- Recaudar fondos para ayuda humanitaria.
- Luchar contra la educación sexista.

B. ¿Cuál te gusta más? ¿Por qué?

- *A mi me gusta la campaña "No juegues con su futuro" porque es...*

+ Para comunicar

- **Es / Me parece** → impactante → original
- divertida → efectiva
- atrevida → emotiva
- dura

2. LA PUBLICIDAD HOY /MÁS EJ.3-5

A. MAP Lee esta entrevista a una experta en publicidad y anota las respuestas a las siguientes preguntas.

- ¿Qué relación tienen el *big data* y el neuromarketing con la publicidad?
- ¿Qué tipos de publicidad y qué objetivos de la publicidad se mencionan en el texto?
- ¿Qué ha hecho posible internet en la publicidad?
- ¿Se te ocurre algún otro ejemplo de eslogan muy conocido que transmita valores o un estilo de vida?

ENTREVISTA
17 de septiembre de 2020



Las redes sociales son muy eficaces para seducir a los consumidores.

Marta Ávila, una publicista con más de 30 años de experiencia, nos habla de las tendencias de la publicidad hoy: *big data*, neuromarketing, influencers y redes sociales.

Usted lleva 30 años en publicidad, 30 años que han cambiado el mundo. ¿Cómo es la publicidad hoy?

Actualmente, gracias al *big data*, los publicistas tenemos muchos datos sobre los consumidores. Por eso podemos hacer campañas publicitarias muy personalizadas, dirigidas a un tipo específico de consumidor. Además, la publicidad es cada vez más emotiva y menos racional. Sabemos, en gran parte gracias a los estudios de neuromarketing, que lo que muchas veces impacta son los valores que asociamos a los productos, y no tanto lo que mostramos de los productos. Mire, por ejemplo, algunos eslóganes que han tenido un éxito enorme y que han consolidado a grandes marcas: "Just do it", de Nike, es una filosofía de vida; BMW, con su eslogan "¿Te gusta conducir?", evoca libertad. Coca-cola, en sus anuncios, vende una idea de juventud y de comunidad. Y, claro, como la publicidad es un reflejo de

los gustos y sentimientos de cada época, hoy en día vende lo ecológico, lo que es solidario, lo que muestra una cierta preocupación social.

¿Se puede decir que hoy en día la publicidad es sobre todo digital?

Bueno, se siguen haciendo campañas en los soportes de siempre: prensa, radio, vallas publicitarias, televisión... Pero internet tiene cada vez más importancia. Muchas pequeñas empresas anuncian sus productos o servicios por internet porque es la manera más barata de hacerlo. Y también porque saben que las redes sociales son muy eficaces para seducir a los consumidores.

¿Y por eso tienen tanto éxito los influencers?

¡Claro! Esa es una tendencia muy clara de la publicidad hoy. Las empresas comunican de manera más eficaz a través de influencers que representan al sector de la población al que le quieren

vender sus productos. Los influencers usan las redes sociales para dar a conocer esos productos de manera natural y horizontal. Funciona muy bien.

¿Por qué?

Entre otras razones, porque a través de las redes sociales los consumidores pueden expresar mucho más fácilmente sus opiniones. La gente hoy en día hace mucho más caso de lo que opinan los otros consumidores que de los anuncios... Y las empresas lo saben.

Algunos creen que la publicidad en internet invade cada vez más la intimidad de los consumidores. ¿Cree que es así?

Pues sí, no se puede negar. Por un lado, están los *pop-ups* (ventanas emergentes) con anuncios, los *banners*, y los anuncios en redes sociales... Y, por otro, el *retargeting*, una tecnología que, a través de las *cookies*, localiza los gustos del usuario para poder mostrarle

después anuncios de productos que se corresponden con esos gustos.

¿Cuál es el futuro de la publicidad?

La publicidad es una herramienta imprescindible no solo para las empresas que venden productos, sino también para las instituciones que necesitan comunicarse con el público. Cada vez más, los Gobiernos, los organismos públicos y las ONG lanzan campañas para concienciar a la gente sobre un problema y proponer una solución. E internet ofrece más posibilidades que nunca: las empresas e instituciones ponen anuncios en los buscadores principales, como Google, en YouTube y en redes sociales, como Twitter, Facebook, Instagram o LinkedIn, no solo para informar sobre sus productos, sino también para conocer las opiniones de los consumidores.

B. Comenta con tus compañeros/as tus respuestas de A.

3. UN ANUNCIO

Mirad este anuncio y, en pequeños grupos, comentad las respuestas a estas preguntas.

- ¿Qué anuncia?
- ¿De qué marca o institución es?
- ¿Tiene eslogan? ¿Cuál? ¿Es fácil de recordar?
- ¿A qué tipo de público se dirige? (niños/as, hombres, mujeres, etc.)
- ¿Qué elementos destacan (texto, imagen, etc.)?
- ¿Qué mensajes transmite?
- ¿Qué valores transmite (belleza, éxito social, libertad, solidaridad, etc.)?
- ¿Cómo es el anuncio (divertido, emotivo, impactante...)?
- ¿Os gusta? ¿Por qué?



Construimos el **MAPA MENTAL**

Haz un mapa mental sobre tu relación con la publicidad. Aquí tienes un modelo.

Tipos de anuncios que me llegan más

- de televisión
- de ropa para niños
- en Instagram

Tipos de publicidad que no me gustan o que me molestan

- folletos en el buzón
- anuncios en YouTube

Qué hago yo (relacionado con la publicidad)

- veo anuncios
- publico anuncios de la empresa donde trabajo
- sigo a algunos influencers

LA PUBLICIDAD Y YO

4. EN EL ANUNCIO SALE...

A. 17-18 **ALT | ES** Escucha a unas personas que hablan de dos anuncios y completa la tabla.

	¿Qué marca anuncia?	¿Qué ocurre en el anuncio?	¿Le gusta? ¿Qué valoración hace?
1.			
2.			

B. ¿Para qué se usa cada una de estas expresiones en la conversación de A: para valorar los anuncios (V) o para describir escenas (D)?

- El anuncio **está muy bien**.
- Al final **dice** "Es temporada de *haters*. Refreshate".
- Era** muy chistoso.
- Se ve a** un montón de gente de pie, con una camiseta blanca, **mirándolo**.
- Aparecía** un grupo de amigos que no se veía desde hacía tiempo.

C. ¿Qué tiempo se usa en los ejemplos de B para describir y valorar anuncios actuales? ¿Y anuncios del pasado?

5. **ALT | DIGITAL** ESLÓGANES /MÁS EJ. 6-11

A. Lee estos eslóganes. ¿Qué crees que anuncia cada uno? No siempre hay una única respuesta.

- Rompa** con la monotonía, **vuele** con nosotros.
- No rompas** la tradición; en Navidad, siempre lo mejor.
- Haz** números y **deja** el coche en casa.
- Sal** de la rutina, **ven** a Costa Rica.
- Pon** más sabor a tu vida.
- No deje** su ropa en otras manos.
- Pida** algo intenso: solo o con leche.
- No vivas** peligrosamente. **Vive**.
- Vive** una doble vida.
- Acuéstate** con Doncotón.
- Piense** en el planeta.

- a. Un país
- b. Una campaña de concienciación ecológica
- c. Una campaña de seguridad vial
- d. Transportes públicos
- e. Un detergente
- f. Una marca de turrón
- g. Un helado de dos sabores
- h. Una marca de pijamas
- i. Una compañía aérea
- j. Una salsa de tomate
- k. Una marca de café



B. En parejas, analizad los eslóganes de A. ¿Cuáles de las siguientes características tiene cada uno de ellos?

- es breve
- es sugerente
- utiliza juegos de palabras
- apela a las emociones
- usa una palabra clave que define el producto
- es fácil de recordar

C. Observa los verbos en negrita de A. Están en imperativo. ¿Sabes cómo se forma ese tiempo? Completa las tablas.

IMPERATIVO AFIRMATIVO

	DEJAR	ROMPER	VIVIR
(tú)		rompe	
(usted)	deje		viva

IMPERATIVO NEGATIVO

	DEJAR	ROMPER	VIVIR
	no dejes		
		no rompa	no viva

D. Completa ahora estos imperativos irregulares. ¿Son irregulares también en algún otro tiempo verbal?

	O > UE VOLAR	E > IE PENSAR	E > I PEDIR
(tú)	vuela	no vueles	piensa
(usted)		no vuele	no piense
			pide
			no pida

E. Aquí tienes los imperativos negativos de **tú** y **usted** de algunos verbos. Busca en los eslóganes de A la forma afirmativa de **tú** y luego completa la columna afirmativa de **usted**.

IMPERATIVO NEGATIVO	tú	no hagas	no salgas	no pongas	no vengas
		usted	no haga	no salga	no ponga
IMPERATIVO AFIRMATIVO	tú				
		usted			

F. En parejas, elegid un producto y escribid un eslogan para anunciarlo usando el imperativo. Aquí tenéis algunas ideas de productos.

- una crema hidratante
- unos pañales
- un restaurante
- un modelo de móvil
- una marca de leche
- una marca de ropa
- un centro deportivo
- una región o una ciudad
- una agencia inmobiliaria
- una serie



6. RECICLA Y SÉ FELIZ /MÁS EJ. 12-15

A. Este es un anuncio de "Reciclaje en acción". Léelo y responde a las preguntas.

- ¿Qué es "Reciclaje en acción"?
- ¿A qué se dedica?
- ¿Qué mensaje pretende transmitir el anuncio?
¿Puedes resumirlo en una sola frase?

NO TE DUERMAS, TE NECESITAMOS

¿Te has cansado de un mueble?
NO LO TIRES.

¿Tu ropa está pasada de moda?
**REGÁLALA
O INTERCÁMBIALA.**

¿Conoces alguien que no tiene
máquina de coser?
DÉJALE LA TUYA.

¿Tienes medicamentos
que no vas a utilizar?
**GUÁRDALOS. PUEDES
ENVIARLOS A PERSONAS
QUE SÍ LOS NECESITAN.**

¿Tus hijos han acabado
un curso?
**DALES SUS LIBROS
A OTROS NIÑOS QUE VAN
A NECESITARLOS.**

¿Gafas que no usas?
¿Por qué tirarlas?
**DÓNALAS A PERSONAS
QUE SÍ LAS VAN A USAR.**

Con Reciclaje en acción puedes disminuir tu impacto ambiental y ser solidario/a. Dinos qué puedes ofrecer y te ponemos en contacto con las personas que lo necesitan.

¡HAZTE SOCIO!

B. Vuelve a leer el anuncio y escribe en tu cuaderno a qué palabras del texto se refieren los pronombres en amarillo.

C. ¿Puedes decir cuándo ponemos los pronombres delante del verbo y cuándo después?

	DELANTE DEL VERBO	DETRÁS DEL VERBO
¿Con un infinitivo?		
¿Con un imperativo afirmativo?		
¿Con un imperativo negativo?		
¿Con otros tiempos verbales?		
¿Con perífrasis?		



D. En parejas, escribid dos frases más como las de los recuadros del anuncio de A.

¿Tienes libros que ya has leído? Tráelos a la escuela. Seguro que alguien los quiere leer.

+ Para comunicar

- Regalar algo a alguien
- Dar algo a alguien
- Dejar algo a alguien
- Intercambiar algo con alguien
- Enviar algo a alguien
- Tirar algo

7. ANUNCIOS EN REDES SOCIALES /MÁS EJ. 16

A. Lee el texto "Cuatro claves para hacer publicidad efectiva en redes sociales". Luego, mira el anuncio de la derecha. ¿Crees que sigue los consejos que se dan en el texto?

Cuatro claves para hacer publicidad efectiva en redes sociales

- Asegúrate de que el contenido llama la atención y es relevante.** El texto tiene que ser **breve** y la imagen, **llamativa**. Menos es más.
- Usa siempre una llamada a la acción.** El contenido **tiene que llevar a hacer clic** para ir a tu página web, para escribir un comentario, para darle a un **like**...
- Añade tu página web en la imagen y al final de tu anuncio.**
- Adapta el formato de tu anuncio a los móviles.** Piensa que **mucha gente lo verá en su móvil**.

Aitor Jirón
@aitoron1968

MASCARILLA PURIFICADORA DE MIAL

Cómo usarla:

- 1 Apícalata en el rostro.
- 2 Deja actuar 15 minutos.
- 3 Retírala con un pañuelo y lávate la cara con agua tibia.

Para optimizar los resultados, úsala una o dos veces por semana.

TU PIEL SABE LO QUE NECESITAS

125 likes
 31 comentarios
 7 veces compartido

B. Fíjate en los verbos en imperativo en los textos de A. ¿Para qué se usa ese tiempo?

C. Aquí tienes las instrucciones de dos anuncios de productos en internet. ¿Qué producto crees que vende cada uno?

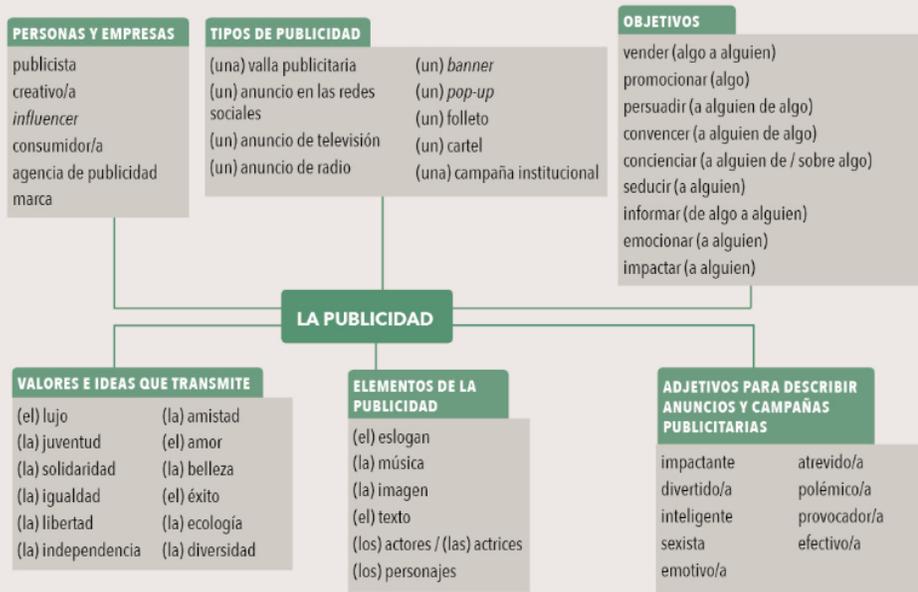
- Llene una taza de agua.
- Caliéntela en el microondas entre **2 y 3 minutos**.
- Eche el contenido del sobre.
- Remuévalo y disfrute del momento.

- Descargue la **app**.
- Introduzca el código **1456**.
- Consiga de regalo un libro **gratis**.

• Yo creo que estas instrucciones son de una marca de...

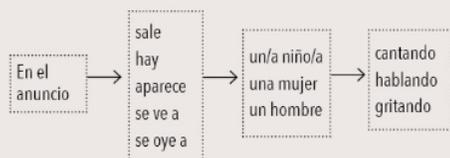
D. En parejas, escribid ahora las instrucciones de algún producto o servicio. El resto de la clase tiene que adivinar de qué se trata.

LA PUBLICIDAD /MÁS EJ. 17-20



DESCRIBIR UN ANUNCIO

- es un anuncio **divertido** **emotivo** **sexista**
- es un anuncio de **coches** **perfumes** **juguetes**
- es un anuncio de **prensa** **radio** **internet**
- va dirigido / se dirige a **la gente mayor**
los millenials



ANGLICISMOS EN LA PUBLICIDAD

Estas son algunas palabras muy usadas en el mundo de la publicidad. Proceden del inglés y no se han adaptado a la escritura en español, por lo que se escriben en cursiva. Muchas de ellas tienen un equivalente en español, aunque sea más frecuente usar la palabra inglesa.

- pop-up* (ventana emergente)
- banner* (espacio publicitario en una web)
- cookies* (galleta informática)
- target* (público al que se dirige una campaña)
- big data* (macrodatos)
- marketing* (mercadotecnia)
- influencer* (influenciador/a o influyente)
- e-commerce* (comercio electrónico)
- foodies* (personas apasionadas por la comida y la bebida)
- celebrities* (celebridades, famosos/as)
- blogger* (bloguero/a)

IMPERATIVO AFIRMATIVO

P. 286-287

El imperativo en español tiene cinco formas: **tú, vos, vosotros/as, usted y ustedes.**

	DEJAR	ROMPER	VIVIR
(tú)	deja	rompe	vive
(vos)	dejá	rompé	viví
(vosotros/as)	dejad	romped	ivid
(usted)	deje	rompa	viva
(ustedes)	dejen	rompan	vivan

! La forma **tú** se usa en casi todos los países y regiones de habla hispana. En algunos lugares se usa alternándola con **vos** (por ejemplo, en Chile) y en otros solo se usa **vos** (como en muchas regiones de Argentina). La forma **vosotros** solo se utiliza en España (en América se utiliza siempre **ustedes**).

La forma para **tú** se obtiene eliminando la **-s** final de la forma correspondiente del presente.

piensa **s** → piensa comes **s** → come vives **s** → vive

poner → **pon** tener → **ten** ser → **sé** salir → **sal**
hacer → **haz** venir → **ven** ir → **ve** decir → **di**

La forma para **vos** se obtiene eliminando la **-s** final de la forma correspondiente del presente.

pensá **s** → pensá comé **s** → comé viví **s** → viví

La forma para **vosotros/as** se obtiene al sustituir la **-r** del infinitivo por una **-d**.

hablar **r** → hablad comer **r** → comed vivir **r** → vivid

IMPERATIVO NEGATIVO

P. 287-288

	PENSAR	COMER	DORMIR
(tú)	no pienses	no comas	no duermas
(vos)	no pensés	no comás	no durmás
(vosotros/as)	no penséis	no comáis	no durmáis
(usted)	no piense	no coma	no duerma
(ustedes)	no piensen	no coman	no duerman

Fijate en que las formas para **usted y ustedes** son las mismas que las del imperativo afirmativo.

Con los verbos acabados en **-ar**, se sustituye la **a** de la segunda y de la tercera personas del presente de indicativo por una **e** en todas las personas.

Con los verbos acabados en **-er / -ir**, se sustituye la **e** de la segunda y de la tercera personas del presente de indicativo por una **a** en todas las personas.

Algunos verbos, sin embargo, no siguen esta norma.

ir → **no vaya** estar → **no esté**

ALGUNOS USOS DEL IMPERATIVO

P. 288

RECOMENDAR Y ACONSEJAR

No **deje** este producto al alcance de los niños.

Añade tu página web al final del anuncio.

DAR INSTRUCCIONES

Primero, **llene** una taza de agua. Luego...

Lave esta prenda a menos de 30 °.

LA POSICIÓN DEL PRONOMBRE

P. 269

Con verbos conjugados, los pronombres, tanto reflexivos como de OD y OI, se sitúan delante del verbo.

Esta mañana **no me he peinado**.

¿Qué **le** has regalado a Luis?

El imperativo es un caso especial: los pronombres van detrás en la forma afirmativa y delante en la negativa.

- **Déjame** el coche, por favor.
- Vale, pero **no me lo pidas** más esta semana.

Con el infinitivo y el gerundio, los pronombres también van detrás. Por eso, en perífrasis y otras estructuras con infinitivo o gerundio, los pronombres pueden ir detrás del infinitivo o del gerundio.

Para evitar el estrés, tienes que **relajarte** más.

¿El coche? **Están arreglándolo**.

O delante del verbo conjugado.

Para evitar el estrés, **te** tienes que **relajar** más.

¿El coche? **Lo** están **arreglando**.

En los verbos reflexivos desaparece la **d** final de la 2.ª persona del plural: **comprad** → **compraos**

8. ES MUY DIVERTIDO

A. En parejas, vais a ver anuncios premiados en los últimos años en el festival de publicidad El Ojo de Iberoamérica. Elegid uno que os llame la atención y completad una ficha como esta.

¿QUÉ VES?

1. Marca o institución: _____
2. Qué ofrece: _____
3. Eslogan: _____
4. ¿Qué tipo de anuncio es?
 - un cartel poético
 - un vídeo
5. ¿Cómo describe el producto?
 - de manera objetiva
 - muestra indirectamente sus ventajas
 - lo compara con otros
6. ¿Cómo es el texto?
 - técnico poético
 - humorístico
7. ¿Qué otros elementos destacan?
 - la música la imagen
 - los/as actores / actrices
8. ¿Qué tipo de texto imita?
 - una carta una canción
 - un cuento

¿QUÉ TE SUGIERE?

1. ¿Te gusta? ¿Por qué? _____
2. ¿El eslogan es fácil de recordar? _____
3. ¿A qué tipo de público se dirige?
 - hombres jóvenes
 - mujeres
 - niños/as
4. ¿A qué valores se asocia el producto?
 - belleza solidaridad
 - éxito social
 - amor y amistad
 - libertad
5. ¿Cómo es el anuncio?
 - divertido original
 - emotivo típico
 - impactante
6. ¿Qué mensaje transmite? _____

Para comparar

El Ojo de Iberoamérica es un festival de publicidad que se celebra una vez al año en Buenos Aires (Argentina). En él se premian las mejores piezas de Iberoamérica.

B. Mostrad el anuncio al resto de la clase y compartid lo que habéis comentado en A.

- *Nosotros hemos elegido este anuncio de la compañía de vuelos Aeroméxico...*



C. Haced una votación para decidir cuál es el mejor anuncio presentado en clase.

D. En grupos, proponed otros eslóganes posibles para los anuncios que habéis presentado en B.

9. UNA PAUSA PARA LA PUBLICIDAD

A. 19:21 Vas a escuchar el principio de tres anuncios de radio. Escribe qué crees que anuncia cada uno.

1. _____
2. _____
3. _____

B. En parejas, imaginad la continuación de cada anuncio y escribidla en vuestro cuaderno.

1. ¿Cansado de los ruidos, del tráfico y de la contaminación? ¿Harto de la multitud y de las aglomeraciones? ¿Odia la falta de espacio? ¿Busca la tranquilidad?
2. En Suiza, a todo el mundo le gusta el chocolate y esquiar. ¿A qué esperas para descubrirlo?
3. ¿Te duele la espalda? ¿Estás todo el día cansado? ¿No duermes bien por las noches?

C. Grabad los anuncios que habéis escrito en B y escuchadlos en clase. ¿Habéis pensado en los mismos productos? ¿Habéis usado eslóganes parecidos?

D. 22:24 Ahora vais a escuchar la versión completa de los anuncios. ¿Coinciden con los vuestros?

10. **ALT|DIGITAL** LOS ANUNCIOS MÁS RECORDADOS /MÁS EJ. 21

A. ¿Cuáles son los anuncios y eslóganes más recordados en tu país? Haz una lista y compártela con tus compañeros/as.

B. En parejas, escribid una pequeña descripción de uno de los anuncios que habéis recordado en A. Compartidla con el resto de la clase.

John West Salmon, 2006:
Era un anuncio muy divertido. Se veía a un oso en un río atrapando un salmón. Y, entonces, llegaba un hombre que empezaba a luchar con él para quitarle el salmón. Al final, conseguía llevarse el salmón y se oía: "John West endures the worst to bring you the best" (John West sufre lo peor para darte lo mejor).



C. Juntad vuestras descripciones para hacer un artículo sobre los anuncios más recordados de vuestro país.

11. **ALT|DIGITAL** UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA /MÁS EJ. 22-23

A. Vais a crear un anuncio para una campaña en internet. Primero, en parejas, decidid qué producto vais a anunciar. Pensad qué palabras o valores asociáis a ese producto y a qué público os queréis dirigir.

- ¿Qué te parece un anuncio de ropa para niños?
- Vale. Pues yo, cuando pienso en niños y niñas, pienso en "comodidad", "alegría"...

B. Ahora, preparad la campaña. Tenéis que decidir los siguientes puntos y, finalmente, diseñarla o grabarla.

- Nombre del producto
- Formato (vídeo, cartel, etc.)
- Eslogan
- Actores o actrices
- Personajes
- Texto
- Imagen
- Música
- ¿Qué sucede? ¿Qué se ve?

- Yo creo que podemos poner una foto de...



C. Publicad todas las campañas en una red social y ved las de vuestros/as compañeros/as. ¿Qué os parecen? Escribidles comentarios.

D. En clase, valorad la calidad y la eficacia de las campañas.

- A mí el anuncio de la ropa Bobby me parece divertido y fresco. El eslogan es...



12. INFLUENCERS Y PUBLICIDAD

ANTES DE VER EL VÍDEO

A. Vas a ver una entrevista a Clara Montesinos, publicista y cofundadora de Influency, una plataforma que ayuda a las empresas a planificar campañas de marketing con influencers. Antes, intentad responder en grupos a estas preguntas:

- ¿Qué tipos de influencers crees que hay?
- ¿Cómo crees que se determina que alguien es influencer?
- ¿Cuáles son las ventajas de usar influencers para publicitar una marca?
- ¿Cuál es la mejor forma de contactar a un/a influencer?
- ¿Cuánto crees que cuestan los servicios de un/a influencer?

VEAMOS EL VÍDEO

- B.** ▶7 Ahora ve el vídeo hasta el minuto 04:05 y toma notas de las respuestas que da a las preguntas de A. Luego, comentadlo en grupos.
- C.** ▶7 Ve el vídeo hasta el minuto 04:46. ¿Qué crees que quiere decir Montesinos con la frase "un tuit es una piedra en el agua"? ¿Y con "el marketing de influencers es una pata más"?
- D.** ▶7 Ve el resto del vídeo, en el que Montesinos habla de un caso de éxito. ¿Qué publicitaban los influencers en ese caso? ¿Cómo lo hicieron? ¿Qué lograron?

DESPUÉS DE VER EL VÍDEO

- E.** En clase, comentad: ¿os ha gustado la entrevista? ¿Habéis aprendido cosas que no sabíais? ¿Cuáles? ¿Estáis de acuerdo con lo que dice Montesinos?
- F.** Con la información que se da en el vídeo, escribe una lista de consejos para las marcas que deseen hacer una campaña con influencers.