

	SECRETARIA DE EDUCACION MUNICIPAL I.E. GIMNASIO GRAN COLOMBIANO	PAG 1	
	GESTION DE CALIDAD PROCESO DE APOYO BIBLIOGRAFICO Y EDUCATIVO	A-BE-GS-2	
	GUÍA DIDÁCTICA DE APRENDIZAJE #12 IV PERÍODO	V1 MAR. 2020	

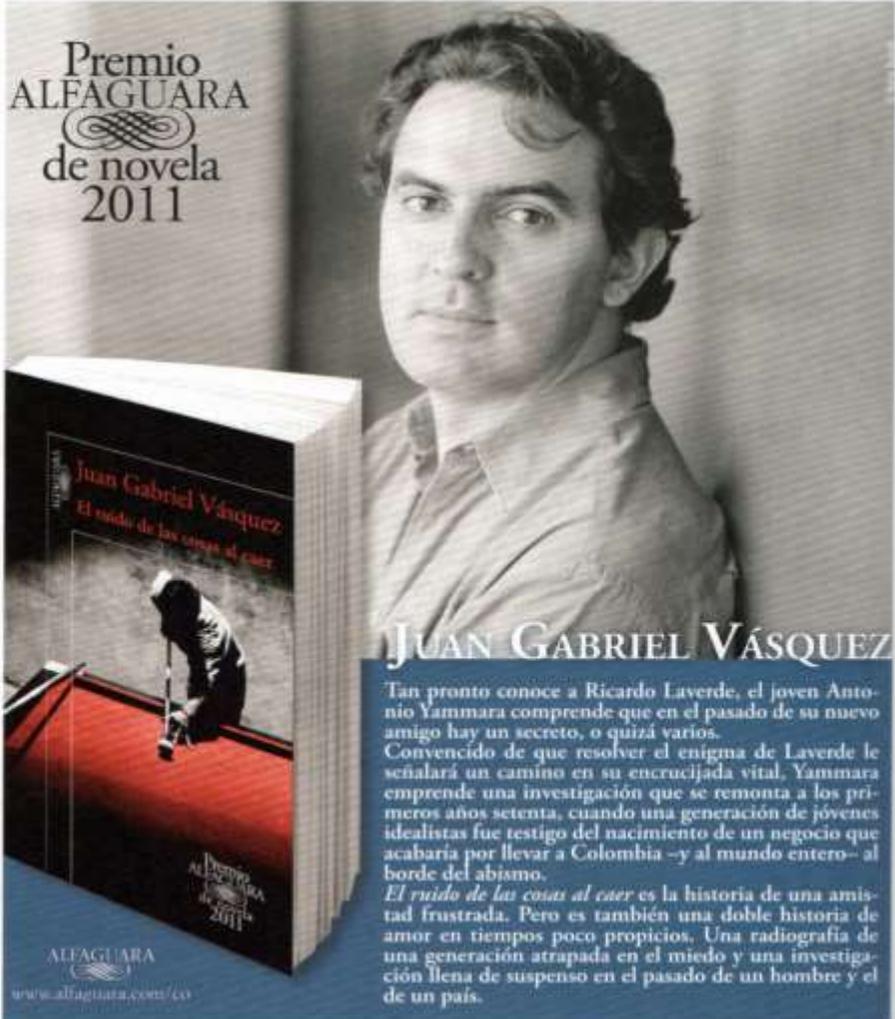
<b>ÁREA:</b> Humanidades Lengua Castellana		<b>NIVEL:</b> Básica Secundaria	
<b>GRADO:</b> Noveno (9A – 9B)		<b>DOCENTE:</b> Liz Viviana Salazar García. <a href="mailto:liz.salazar@gimnasiograncolombiano.edu.co">liz.salazar@gimnasiograncolombiano.edu.co</a>	
<b>FECHA DE ASIGNACIÓN:</b> Lunes 27 de septiembre de 2021.		<b>FECHA DE ENTREGA:</b> plazo máximo Viernes 08 de octubre de 2021	
<b>Eje temático:</b> La publicidad		<b>Número de clases:</b> 4	
<b>OBJETIVO DE APRENDIZAJE</b>		<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OTROS SISTEMAS SIMBÓLICOS</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>Analiza distintos tipos de anuncios.</li> <li>Elabora un anuncio publicitario inspirado en los “ismos” de su propia creación.</li> </ul>		Retomo crítica y selectivamente la información que circula a través de los medios de comunicación masiva, para confrontarla con la que proviene de otras fuentes.	
<b>COMPETENCIA</b>	<b>DBA</b>	<b>RESULTADO DEL APRENDIZAJE ESPERADO</b>	
<b>PRAGMÁTICO LECTORA:</b> Da cuenta de las estrategias discursivas pertinentes y adecuadas al propósito de producción de un texto, en un entorno particular. <b>PRAGMÁTICO ESCRITORA:</b> Evalúa información implícita o explícita de la situación de comunicación.	<b>DBA 1:</b> Confronta los discursos provenientes de los medios de comunicación con los que interactúa en el medio para afianzar su punto de vista particular. <b>DBA 2:</b> Incorpora símbolos de orden deportivo, cívico, político, religioso, científico o publicitario en los discursos que produce, teniendo claro su uso dentro del contexto.	Esta guía tendrá 4 notas; todas se calificarán en clase.	
<b>Toda la información e imágenes fueron tomados de:</b>			
Peralta, L., Sánchez. M., Mora. N., Pérez. J., Jaramillo. J., González. P., Bernal. L., Cardona. M., y Pinzón.C. (2013). Los Caminos del Saber Lenguaje 9°. Santillana. pp.142-144.			
<b>Criterios de evaluación</b>			
1. Después de realizar una lectura de la guía, sacar apuntes de los elementos más importantes y desarrollar las actividades sugeridas en el cuaderno, y presentarlas en las clases presenciales, para que sean evaluadas. Se tendrá en cuenta los siguientes aspectos; procedimental (30%), Cognitivo (30%), DPS (30%) y Asistencia a las clases (10%).			
<b>Aspecto procedimental 30%</b> Actividades desarrolladas (talleres, guías, exposiciones, consultas, portafolios, lecciones, tareas.		<b>Aspecto cognitivo 30%</b> Es la evaluación de los conocimientos teóricos y prácticos, sustentados en forma oral y/o escrita.	
1. Análisis de la teoría del doble en la película el hombre de la máscara de hierro. 2. Organizador gráfico sobre la publicidad.		3. Bajo las indicaciones de tu docente crea un “ismo” propio el cual refleje; arquitectura, arte, literatura y música. Luego por parejas diseñen un anuncio publicitario (video, afiche, maqueta el que más les guste) 4. Sustentación del “ismo” en clase con material audio-visual.	

# El anuncio publicitario y los “ismos”

Otros sistemas simbólicos

## La publicidad

1. Observa el siguiente anuncio publicitario.



Premio ALFAGUARA de novela 2011

JUAN GABRIEL VÁSQUEZ

Tan pronto conoce a Ricardo Laverde, el joven Antonio Yammara comprende que en el pasado de su nuevo amigo hay un secreto, o quizá varios. Convencido de que resolver el enigma de Laverde le señalará un camino en su encrucijada vital, Yammara emprende una investigación que se remonta a los primeros años setenta, cuando una generación de jóvenes idealistas fue testigo del nacimiento de un negocio que acabaría por llevar a Colombia –y al mundo entero– al borde del abismo.

*El ruido de las cosas al caer* es la historia de una amistad frustrada. Pero es también una doble historia de amor en tiempos poco propicios. Una radiografía de una generación atrapada en el miedo y una investigación llena de suspenso en el pasado de un hombre y el de un país.

ALFAGUARA  
www.alfaguara.com/cv

2. Contesta las siguientes preguntas sobre el anterior anuncio.

- ## ¿Qué producto o servicio está promocionando?
- ## ¿A quién crees que va dirigido el mensaje?
- ## ¿Por qué crees que incluye información sobre el Premio Alfaguara de novela 2011?
- ## ¿Por qué crees que incluye la página de Internet de la editorial Alfaguara?
- ## ¿En qué tipo de espacios crees que encontrarías este anuncio?
- ## ¿Por qué crees que la foto del autor aparece en blanco y negro, y no a color?
- ## ¿Qué otro elemento añadirías a la imagen publicitaria para que sea más persuasiva (colores, objetos, tipos de letra)?

A

### Lexicón

**Material P.O.P:** material que se entrega como regalo a los clientes dentro de un punto de pago.



## La publicidad y sus fines



Ampliación multimedia



Enlaces web



Galería de imágenes

La **publicidad** es una forma de comunicación que busca **persuadir** a un grupo de personas a consumir un determinado producto o un servicio como, por ejemplo, una marca de celular en lugar de otra. A diferencia de la **propaganda**, que busca promover en las personas una serie de actitudes políticas, éticas o religiosas, la publicidad tiene un **carácter comercial y no institucional**.

Para definir una estrategia publicitaria concreta, la publicidad requiere de un **estudio de mercado** previo mediante el cual se determinan las características del producto o servicio que se está publicitando, así como el público al cual se está dirigiendo.

En la mayoría de los casos y para que el mensaje sea más efectivo, la publicidad **integra el lenguaje verbal con el no verbal**, de modo que pueden encontrarse manifestaciones publicitarias que mezclan imágenes con textos, como el anuncio publicitario de la página anterior; textos orales con sonidos, como las cuñas radiales; e incluso olores con imágenes, como los almacenes de ropa y restaurantes que buscan identificarse con una aroma específico.

### Los medios publicitarios

Existen diversos espacios en donde se expresa la publicidad. Algunos de ellos son:

- **La prensa.** Para soportar los gastos de imprenta y de distribución, o solo para aumentar su rentabilidad, los periódicos y las revistas conceden espacios a los anuncios publicitarios a cambio de una suma de dinero fijada por una agencia publicitaria. Como es un medio para ser leído, la publicidad en revistas y periódicos puede contener mucha más información textual que otros medios.
- **La televisión.** La publicidad televisiva es aquella que se transmite en los canales de televisión, bien sea mediante patrocinios, comerciales, microespacios temáticos, etc. Este tipo de publicidad busca condensar, en un breve lapso de tiempo, la mayor información posible para causar sorpresa y extrañamiento en el televidente por medio del lenguaje audiovisual. Debido a la gran cantidad de personas que ven televisión, este es uno de los medios más costosos y con mayor impacto.
- **La radio.** Aunque ha perdido mucha fuerza con el auge de la televisión, la radio es un medio sumamente importante para la publicidad debido a que la integración del texto oral con el sonido resulta sumamente persuasiva, hasta el punto en que algunos productos y servicios llegan a ser reconocidos por una voz o una melodía particular.
- **La Internet.** Con el auge de este medio, ha surgido una infinidad de espacios publicitarios, como los buscadores, las redes sociales y los *blogs*. Aunque tiene similitudes con la prensa, la Internet ofrece ventajas, como la posibilidad de realizar anuncios animados e interactivos que integran diferentes tipos de lenguajes.
- **Otros medios.** Existen otros espacios y medios para el desarrollo de la publicidad, como las vallas, los anuncios móviles, el transporte público, el material P.O.P y las bolsas de tiendas, mercados y almacenes de cadena. Todas estas posibilidades expresivas de la publicidad tienen sus propias estrategias persuasivas y pueden llegar a tener un alto impacto. Como no son medios tradicionales de publicidad, suelen ser un poco más económicos.



La campaña de *Inteligencia vial* es un ejemplo de propaganda.



Constantemente, la publicidad encuentra espacios no convencionales en donde pautar que resultan sumamente efectivos.

## Las estrategias publicitarias

Con el fin de persuadir a las personas para que adquieran un producto o un servicio determinado, la publicidad se vale de todo tipo de **estrategias**:

- # **Evocar emociones en el consumidor.** Lograr que las personas asocien un producto con algún sentimiento positivo es una estrategia publicitaria sumamente efectiva. Ejemplos de esta estrategia publicitaria son los comerciales de pañales, que buscan estimular el amor de una madre hacia su bebé.
- # **Ser recurrente con la publicidad.** Existen empresas cuya estrategia publicitaria consiste simplemente en repetir la publicidad varias veces, de manera que el consumidor comience a retener el mensaje. Muchas empresas, por ejemplo, pagan por comerciales de televisión muy cortos que son transmitidos en más de una ocasión durante un mismo programa.
- # **Exponer cifras, estadísticas y avales.** Con el fin de darle credibilidad científica a un producto o un servicio, la publicidad suele utilizar datos estadísticos para persuadir al consumidor. Por ejemplo, los comerciales de productos para adelgazar suelen presentar cifras de la cantidad de personas que bajaron de peso, de la misma manera que en los anuncios de cremas de dientes utilizan el sello de una asociación de dentistas.
- # **Provocar expectativa.** Esta estrategia consiste en crear un enigma que provoque en el consumidor tantos deseos de conocer el producto que se sienta atraído hacia él. Por ejemplo, cuando Movistar entró a Colombia, la agencia de publicidad contratada publicó el logotipo de esta empresa en diversos espacios pero sin poner el nombre de la marca, de manera que las personas sintieran curiosidad.

## ACTIVIDADES PARA DESARROLLAR:



Figura 1. Actividad cognoscitiva tomada de <https://conceptodefinicion.de/actividad-cognoscitiva/>

1. Análisis de la teoría del doble en la película el hombre de la máscara de hierro.
2. Organizador gráfico sobre la publicidad.
3. Bajo las indicaciones de tu docente crea un "ismo" propio el cual refleje; arquitectura, arte, literatura y música. Luego por parejas diseñen un anuncio publicitario (video, afiche, maqueta el que más les guste)
4. Sustentación del "ismo" en clase con material audio-visual.