

# UNIDAD 4

## “LA MODERNIDAD, LA ÉPOCA EN LA QUE TODO LO SÓLIDO SE DESVANECE EN EL AIRE”

**LOGRO:** Analiza y comprende textos de la literatura contemporánea y vanguardista, realiza hojas de vida e interpreta el lenguaje de la publicidad para asumir una postura crítica frente a los mismos.

### COMPETENCIAS

**INTERPRETATIVO:** Infiere del contexto publicitario las intenciones comunicativas, mientras lee obras literarias vanguardistas y contemporáneas con interpretación y análisis crítico.

**ARGUMENTATIVA:** Expresa coherentemente sus ideas, pensamientos y sentires, mostrando actitudes de respeto frente a las de sus compañeros.

**PROPOSITIVA:** Escribe textos con coherencia y cohesión en los que propone transformaciones sociales y culturales en su entorno.

**CIUDADANAS:** Analiza críticamente y debate con argumentos y evidencias sobre hechos ocurridos a nivel local, nacional y mundial, y comprende las consecuencias que éstos pueden tener sobre su propia vida.

### CONTENIDOS

<u>GUÍA N°10</u>	<u>GUÍA N°11</u>	<u>GUÍA N°12</u>
<b>PUBLICIDAD, VALLAS, AVISOS PUBLICITARIOS</b> Asumo una postura crítica frente a la publicidad presente en nuestro medio.	<b>EL ENSAYO LA HOJA DE VIDA</b> Leo y produzco ensayos teniendo en cuenta la estructura del texto argumentativo.	<b>LITERATURA VANGUARDISTA Y CONTEMPORÁNEA</b> Identifico las características de la literatura vanguardista y contemporánea.

### CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Momento A: Apropiación de conceptos.

Momento B: Análisis y propuesta de solución de problemas

Momento C: Práctica en el contexto

Momento D: Capacidad de hacer nuevas propuestas e inventiva.

- Cumplimiento y responsabilidad con trabajos y tareas
- Participación activa
- Puntualidad
- Asistencia

# GUÍA N° 10 (2 SEMANAS) "LA PUBLICIDAD UNIVERSAL"



# A



## MOTIVACIÓN

### TRABAJO COLECTIVO EN EL CUADERNO



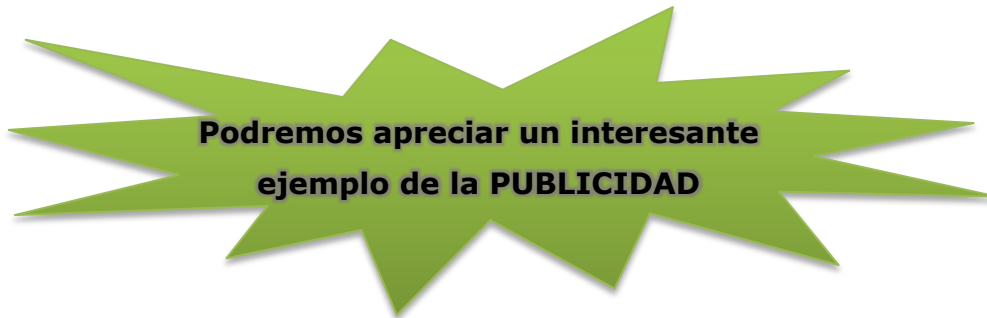
**1. Realiza la actividad que se propone a continuación:** Generalmente uno no se preocupa por la información que se le brinda diariamente, es más no nos damos por enterados de que es así, para comprobarlo realiza el siguiente ejercicio mental: cada uno se va a ubicar un día en el que va rumbo al colegio y en un momento en que se va rumbo a una diligencia, por cualquier calle de la ciudad. Muy seguramente que en este trayecto, se han encontrado con grandes letreros de fotos, colores y/o letras llamativas, que les brindan información precisa sobre un producto o servicio, **realiza una lista de los letreros que más recuerdas, en cada una de las situaciones descritas.**

*Estos grandes carteles son las llamadas vallas publicitarias, que no son más que un método de difusión de información que se encuentran en puntos estratégicos de las diferentes ciudades, sobre unos soportes especiales y son utilizadas por grandes cadenas comerciales para realizar sus promociones.*

**2.** Ahora analiza detenidamente la siguiente foto, en la primera vemos un antiguo anuncio de periódico con una mujer sosteniendo una copa y en la segunda foto se ve el MISMO anuncio solo que invertido, a partir de ellas responde en el cuaderno:



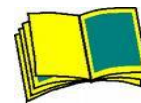
- ❖ ¿Qué clase de anuncio es este?
- ❖ ¿Qué producto están anunciando?
- ❖ ¿Qué clase de información se brinda en el anuncio?
- ❖ ¿De qué trata la historia? ¿Por qué crees que la 2ª foto esta volteada, que se ve en ella?



- ❖ ¿Qué conoces como publicidad subliminal?
- ❖ ¿Crees que se debe utilizar libremente? Argumenta tu respuesta.
- ❖ ¿Qué casos conoces en los que te hayan contado sobre el uso de publicidad subliminal? Escríbelos.



### TRABAJA EN TU CUADERNO



### 3. Busca en el diccionario el significado de las siguientes palabras:

- Publicidad
- Productos
- Público
- Mercado
- Marketing
- Valla
- Impacto
- Audiencia
- Subliminal
- Promoción

## NUEVOS CONCEPTOS

### Trabajo individual

#### 4. Lee detenidamente los conceptos que se presentan a continuación.

#### **DEFINICIÓN DE PUBLICIDAD:**

Es una disciplina científica cuyo objetivo es persuadir al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

#### **DIFERENCIA ENTRE PROPAGANDA Y PUBLICIDAD**

La Publicidad tiende a la obtención de beneficios comerciales, la publicidad debe conseguir, en primer lugar, atraer la atención del receptor para despertar su deseo de consumir.

En cambio, La propaganda es un producto ideológico. Intenta modificar la actitud del receptor con fines culturales, políticos, sociales... Por ejemplo, las campañas que incitan a hacer deportes, a dejar de fumar, a luchar contra el hambre, a donar órganos para trasplantes, a votar a Fulanito o a Menganito... tiende a la propagación de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas, es decir, comunicación ideológica



#### **COMUNICACIÓN**

- ✓ Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
- ✓ Receptor: Quien recibe un mensaje (Publico meta).
- ✓ Mensaje: La pieza publicitaria.
- ✓ Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
- ✓ Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
- ✓ Feed-back: La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).
- ✓ Fuente: Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante).

#### **PÚBLICO**

Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.

El público puede ser real o potencial:

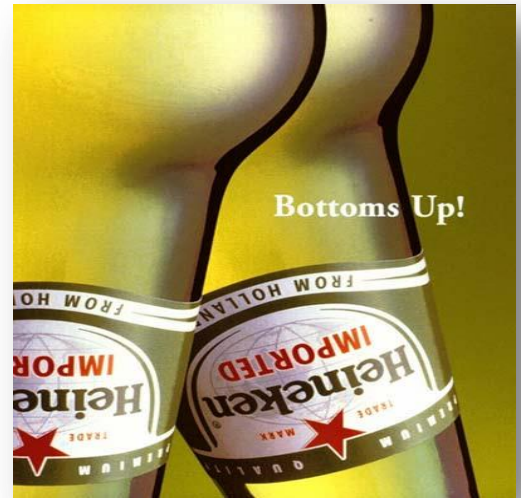
- ✓ **Real:** Este público es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo.
- ✓ **Potencial:** Es el posible comprador.

El "Estudio de Mercado" está dirigido al reconocimiento del público potencial.

## DISCIPLINAS QUE SE UTILIZAN EN PUBLICIDAD

- ✓ Psicología.
- ✓ Sociología.
- ✓ Comunicación Social.
- ✓ Economía.
- ✓ Estadística.
- ✓ Antropología.
- ✓ Semiología.

## TIPOS DE PUBLICIDAD

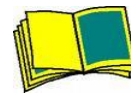


La publicidad se clasifica en:

- 1) **La audiencia meta**, ya sean los consumidores o de las empresas. Los detallistas venden únicamente a los consumidores, de manera que son la única organización que no tiene que tomar decisiones.
- 2) **Lo que se publicita** (un producto o una institución).
  - a) **Publicidad del producto**: se centra en un producto o marca particular; este tipo de publicidad se subdividen en:
    - ✓ Acción directa. Busca generar una respuesta rápida.
    - ✓ Acción Indirecta. Tiene por objetivo estimularla demanda a lo largo de un periodo más largo.
  - b) **Publicidad Institucional**: presenta información sobre el anunciante a bien trata de crear una actitud positiva.
- 3) **El objeto** (estimular la demanda primaria o la selectiva).
  - a) **Publicidad de demanda primaria**: se diseña para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto: Café Manzanas Ropa de Algodón
  - b) **Publicidad de demanda selectiva**: se propone estimular la demanda de determinadas marcas como: Nescafé, Manzanas de Washington, Ropa Nike.



### Trabajo individual en el cuaderno



# B

5. Luego de realizar la lectura del texto anterior, extrae las ideas más importantes y consígnalas en tu cuaderno en forma de un cuadro, identificando públicos, disciplinas, necesidades y tipos de publicidad.

6. Recorta de Periódicos o revistas publicidad que ejemplifique los conceptos vistos en clase y clasifícala, en especial los tipos de publicidad.

### Trabajo colectivo



7. Leer detenidamente el siguiente texto.



## PUBLICIDAD EXTERIOR

Se considera publicidad exterior a aquélla que se sitúa en lugares públicos, dirigida a un público indeterminado. Está formado por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos ya sea la vía pública o en lugares donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.

### HISTORIA

Se sabe que en la época faraónica, los mercaderes ya realizaban una incipiente promoción de ventas inscribiendo mensajes en piedras que colocaban en los caminos de acceso a la ciudad. Mucho más tarde, se popularizaron los anuncios pintados. En las ciudades del imperio romano se reservaron espacios para mostrar murales decorados para éste propósito. En las ruinas de Pompeya, sin ir más lejos, se han encontrado diversos carteles anunciadores de comercios. Por su parte, en Grecia se mostraban anuncios de los juegos olímpicos colocados en las paredes exteriores del estadio.



Los anuncios gozaron de mayor difusión con la popularización del papiro, y posteriormente el papel. A partir de este momento, se podían reproducir y trasladar los mensajes impresos a diferentes entornos. Más tarde la invención de la imprenta en el siglo XV supuso una revolución, casi tanto como la difusión de la litografía en el siglo XVIII. Estas innovaciones dieron paso a la divulgación masiva del cartel publicitario. El presentar imágenes en los anuncios (carteles) se debió a que la mayoría de la población no sabía leer y era analfabeta, de manera que el mensaje se transmitía mediante asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o su denominación. La litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo una mayor creatividad en el diseño y otorgando un gran protagonismo al dibujo publicitario al que se acercaron grandes pintores como Toulouse Lautrec.

Actualmente, las nuevas tecnologías permiten una gran variedad de manifestaciones publicitarias: vallas publicitarias móviles, iluminación interior de vallas, grandes carteles luminosos, juegos de luces, etc.

### VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR

Entre las **ventajas** reconocidas de la publicidad exterior se encuentran:

- La publicidad exterior constituye un valioso complemento a las campañas publicitarias lanzadas en otros medios de comunicación: televisión, radio, prensa. En este sentido, la publicidad en el exterior constituye un buen recordatorio a los mensajes lanzados en otros soportes y un importante refuerzo de los mismos. No hay que olvidar que las vallas y carteles se colocan en la calle junto a establecimientos comerciales por lo que se pueden considerar el último impacto que recibe el consumidor antes de realizar el acto de compra.
- Salvo en recintos cerrados, se trata de un medio activo las veinticuatro horas del día los siete días de la semana.

- Colocada en lugares estratégicos consigue que su público objetivo tenga un gran número de impactos (pensemos, por ejemplo, en la publicidad en estadios de fútbol)
- La publicidad exterior, puede dirigirse a determinados segmentos difíciles de abordar de otro modo: los jóvenes, trabajadores que pasan mucho tiempo fuera de casa que apenas tienen tiempo de ver la televisión ni leer soportes impresos (transportistas, viajeros, etc.)
- Su bajo coste por millar (CPM) la hace muy apetecible para cualquier tipo de campaña.



Entre **las desventajas** que se pregonan de la publicidad exterior se encuentran:

- Es un medio limitado. La publicidad exterior se resume en un impacto visual por lo que no admite largas argumentaciones de ventas ni siquiera una adecuada presentación de producto.
- Escaso nivel de atención. Las personas no se fijan en los carteles y otros impactos visuales sino que simplemente posan su mirada sobre ellos.
- No se puede enfocar a un segmento de público en particular. Se puede decir que se dirige a todas las personas en general y a ninguna en particular.
- Problemas de ubicación. Es complicado elegir las mejores localizaciones que suelen estar copadas por los grandes anunciantes.
- Su impacto en la compra o reconocimiento del producto o marca son difíciles de medir.

**8.** Luego de leer detenidamente, ¿cuál es tu opinión personal? ¿La publicidad exterior trae más ventajas o desventajas? ¿Por qué?


**9.** En grupos, van a crear un producto nuevo, que van a comercializar en el colegio, mediante el uso de publicidad exterior. Para la realización de esta actividad cada grupo deberá seguir las siguientes indicaciones:

9.1. Cada grupo debe escoger un producto, ya sea de vestir, alimenticio, electrodoméstico, maquillaje, etc.


9.2. Crear un nombre comercial para el producto, ejemplo: Chocolate CHOLI chocolate Light, Sillas: EL DESCANSO DE SU CUERPO, maquillaje PINTATODO, entre otros.

9.3. Crear un eslogan para el producto. Sillas EL DESCANSO DE SU CUERPO, para que su alma pueda llegar al cielo.... Maquillaje PINTATODO, la mejor forma de ser bonita, cubre cualquier imperfección y la deja como nueva....

9.4. Crear una presentación para el producto:

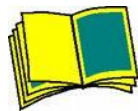
 Sillas EL DESCANSO DE SU CUERPO Para que su alma pueda llegar al cielo



 Usando maquillaje PINTATODO, pasas de ser bonita a fenomenal...



9.5. Realizar un afiche de tamaño de medio pliego de cartulina donde se presente la publicidad del producto.



### Para realizar y compartir

### Trabajo Individual en el cuaderno



**10.** Busca en periódicos y revistas la publicidad ilustrada que te parezca más curiosa de las clases que se piden a continuación, recórtalas y pégalas en tu cuaderno usando los siguientes parámetros y en clase explica cuál te gusto más y por qué.

- ✓ Publicidad de alimentos, electrodomésticos, servicios, empresas, moda.
- ✓ Nombre del producto, utilidad del producto, fabricante, descripción del diseño, precio.
- ✓ forma del anuncio, foto, texto, imagen, etc.
- ✓ Eslogan utilizado para el producto y su efectividad.

**11.** Consulta acerca de los publicistas

- ✓ ¿Cuáles son las grandes figuras de la publicidad en Colombia y en el mundo?
- ✓ ¿Qué tan atractiva es la carrera de publicidad en la actualidad?
- ✓ ¿Qué país cuenta con los mejores publicistas y por qué?
- ✓ ¿Qué crees que pasaría en la actualidad si no existiera la publicidad, cómo sería el mundo?, descríbelo con tus propias palabras
- ✓ Socializa con tus compañeros los resultados de la búsqueda.



**12.** Pídele a tus padres o abuelos que te cuenten sobre los anuncios publicitarios de la época en que ellos eran jóvenes, escoge una de las más llamativas y tráela copiada.

### TRANSVERSALIDAD PROYECTOS PEDAGÓGICOS



### Trabajo en grupo

En grupo, crearán una valla publicitaria usando como temática los objetivos de los diferentes proyectos pedagógicos del colegio y las actividades que en él se realizan. La valla debe tener como mínimo en tamaño de 2 pliegos de papel craft o bond y se pintará con temperas de colores fuertes. El mensaje deberá ser alusivo a las actividades del proyecto. Los trabajos se exhibirán en lugares visibles de la Institución.

**EL LÍMITE  
LO PONES TÚ**



Presenta a tu profesor el trabajo realizado hasta el momento.