



SECUENCIA DIDÁCTICA No 6
Generado por la contingencia del COVID 19

Título de la secuencia didáctica:			La publicidad y los medios de comunicación.
Elaborado por:	Nela Constanza Torres Burbano		
Nombre del Estudiante:			Grupo: 8 -1 8-2
Área/Asignatura	Español	Duración: 16 horas	

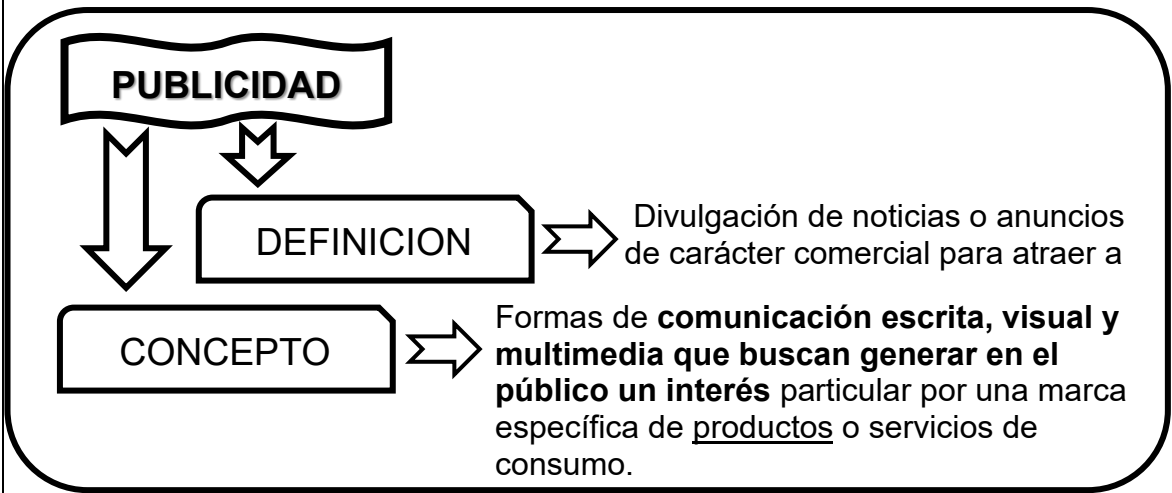
MOMENTOS Y ACTIVIDADES
EXPLORACIÓN



1. ¿Qué es lo que se anuncia en el cartel?
2. ¿Qué día es el concierto? ¿Y a qué hora?
3. ¿Por qué piensas que el concierto se hace un domingo y no lunes o martes?
4. ¿Dónde se celebra el concierto?
5. ¿Quién puede asistir al concierto?
6. ¿Cómo lo harán para que sea divertido para los bebés y los niños?
7. ¿Qué ventajas tiene acudir a un concierto en un lugar de ver un programa cualquiera de televisión?

ESTRUCTURACIÓN

LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales.

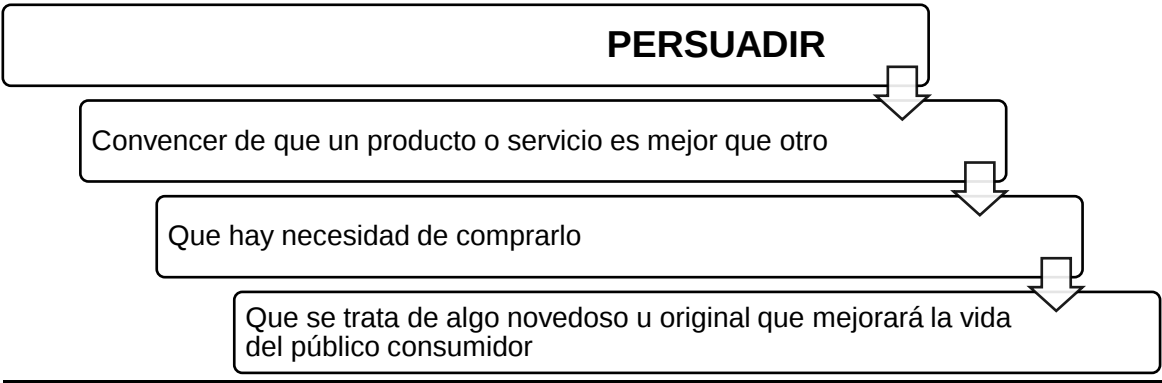
No es por acaso que los publicistas siempre están pendientes de las tendencias culturales y comportamentales de la sociedad, para que los anuncios generen una identificación con el consumidor, ya sea a partir de los colores y referencias culturales presentes en ellos.

La publicidad también puede ser comprendida como un reflejo de la sociedad de su época, pues, reproduce los comportamientos y valores vigentes. A pesar de eso, mucha gente cree que la publicidad no refleja a la sociedad simplemente, sino que incentiva y moldea comportamientos.

CARACTERISTICAS DE LA PUBLICIDAD



FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD



TIPOS DE PUBLICIDAD

 DE MARCA •Centra sus esfuerzos en la visibilización de una marca en general, en lugar de un producto específico.	 INSTITUCIONAL • Promocionar los valores de la empresa o de la tienda y distinguirla de las demás
 LOCAL O DETALLISTA •Crea una imagen distintiva de alguna tienda o local comercial contenidos en la zona geográfica determinada.	 SIN FINES DE LUCRO •Publicidad de ONGs u otro tipo de organizaciones sin fines comerciales, que se promocionan entre el público interesado por sus causas y motivaciones altruistas.
 DE RESPUESTA DIRECTA •Centrada en generar una venta específica, yendo directo a interpelar al comprador potencial	 DE SERVICIO PÚBLICO •Pretende llevar un mensaje de interés público entre las personas de la comunidad, en vez de incitar a una transacción comercial específica.
 BUSINESS TO BUSINESS •Publicidad “negocio a negocio”, que estimula la interacción comercial entre dos empresas o una empresa y una tienda, etc.	

DIFERENCIAS ENTRE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

PUBLICIDAD	PROPAGANDA
PUBLICIDAD hacer pública una información o una oferta de un producto para un público determinado, o sea publicitar.	PROPAGAR significa diseminar y reproducir, en este caso un sistema de ideas
OBJETIVO: vender un producto, para brindar una solución a un problema	OBJETIVO: Instalar una verdad, trata de modificar nuestro comportamiento.
ÍNDOLE provocar una acción en el receptor.	ÍNDOLE modificar un sistema de ideas vigente y cambiarlo por otro,
TEMAS situaciones de la vida cotidiana en la necesitamos algún determinado producto	TEMAS forma rápida de instalar un cambio de conciencia provocado por la necesidad de enfrentar un estado de excepción, como era la guerra (2 guerra mundial)



SABIAS QUE...
Las agencias de publicidad realizan estudios sociológicos del público destino.

ESTRUCTURA DE LA PUBLICIDAD

ANUNCIANTES	• Aquellos que desean hacer uso de la publicidad para visibilizar o promover sus labores en el público.
AGENCIAS DE PUBLICIDAD	• Se ocupan de realizar un estudio sociológico y psicológico del público destino del producto o servicio a vender.
AGENCIA DE MEDIOS	• Agencias encargadas de gestionar la publicidad ya producida a los medios de comunicación que la emiten.
MEDIOS DE COMUNICACIÓN	• Los distintos aparatos de comunicación masiva disponibles para la emisión de la publicidad.
CONSUMIDOR	• El público destino de la publicidad.



SABIAS QUE...
La publicidad visual combina el texto con fotografías, dibujos o esculturas.

TIPOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La publicidad se vale de numerosos medios para alcanzar al público destino, a través de anuncios escritos, visuales, sonoros o audiovisuales. Podemos distinguirlos de la siguiente manera:

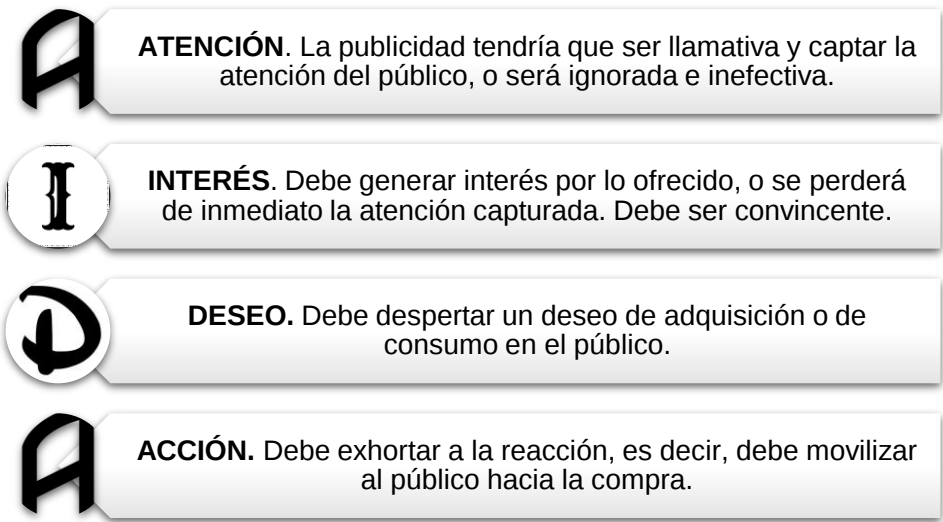


ÉTICA PUBLICITARIA

Existen códigos de ética publicitaria que sanciona la ley, y que establecen la responsabilidad directa de los creativos publicitarios y sus agencias respecto a la publicidad emitida. Se estima que ésta no deba ser ofensiva ni discriminatoria para con ningún sector social, que no debe ser falaz (mentir abiertamente sobre el producto) y que no debe incurrir en faltas a la moral pública de ninguna naturaleza.

PRINCIPIOS DE LA PUBLICIDAD

Existen numerosas teorías publicitarias, pero una de las más conocidas es la llamada **AIDA**, y que establece como pasos básicos de toda campaña publicitaria los siguientes elementos:



¿CÓMO INFLUYEN LOS COLORES EN LA PUBLICIDAD?

Los anunciantes invierten mucho dinero en el estudio para elegir bien los colores que utilizarán en publicidad.

Los colores afectan a las personas y, según muchos estudios realizados, se sabe que influyen en la compra o no compra de un determinado producto.

AZUL •Promociona productos de limpieza, relacionados con el aire y el cielo, relacionados con el agua y el mar •Inspira confianza, el azul está ligado a la conciencia y al intelecto.	BLANCO •Implica inocencia y pureza. Simboliza un nuevo comienzo. •Se utiliza en temas como la medicina y la salud.
ROJO •Está asociado al coraje, la valentía, la pasión y el amor. •Se utiliza sobre todo en épocas de rebajas y descuentos de productos.	NEGRO •Asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio •Se utiliza para anunciar joyas y productos sofisticados.
AMARILLO •Traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría •Provoca pensamientos creativos, usado en exceso puede tener un efecto perturbador. Es muy eficaz para atraer la atención.	GRIS •Implica seguridad, madurez y fiabilidad. Es el color del intelecto, el conocimiento y la sabiduría. •También puede estar relacionado con la melancolía y la tristeza.
VERDE •Color del crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. •Asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales.	
TRANSFERENCIA	
<u>ACTIVIDADES</u>	
1. A continuación, encontraras dos columnas que deberás relacionar de acuerdo a las estrategias de publicidad. (Identificar el significado de los colores y su influencia en los seres humanos).	
ROJO	Proporciona la sensación de abundancia, vitalidad, proximidad, hambre. Es un color excelente para llamar la atención.
POSICIÓN SOCIAL	Este color es la traducción visual de la espiritualidad, misterio, creatividad y nobleza.
AMARILLO	Asocia el uso del producto con el hecho de ser aceptado en un entorno social.
NARANJA	Es considerado uno de los colores que despiertan alegría, pasión, coraje, calor. También ocasiona la sensación de urgencia y motiva.
VIOLETA	Se asocia el uso de un producto determinado con quienes son exitosos y privilegiados económicamente
VERDE	Asocia el uso del producto con el hecho de ser aceptado en un entorno social.
ENTRETENIMIENTO	Este el color de la esperanza, de la naturaleza, salud, limpieza. También transmite juventud, abundancia y crecimiento.
INDEPENDENCIA	Transmite alegría, calor, ternura, prudencia y bondad
APROBACION DEL GRUPO	Asocia el uso del producto con sentimientos y emociones de alegría y euforia.
BLANCO	Este color ofrece tranquilidad, felicidad, plenitud, paz, pureza.

2. Analiza los siguientes anuncios publicitarios y llena el cuadro

		ANUNCIO	PRODUCTO	
			MARCA	
DESCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)			
	IMAGEN	Colores		
		Personajes		
		Situaciones		
		Acciones		
	ESTRUCTURA			
MENSAJE	¿Qué dice?			
	¿Qué quiere decir?			
	¿Qué pretende?			
	¿Qué situaciones destaca y a qué se vincula?			
	¿Qué sensaciones nos produce?			
	¿Qué valores promociona?			

		ANUNCIO	PRODUCTO	
			MARCA	
DESCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)			
	IMAGEN	Colores		
		Personajes		
		Situaciones		
		Acciones		
	ESTRUCTURA			
MENSAJE	¿Qué dice?			
	¿Qué quiere decir?			
	¿Qué pretende?			
	¿Qué situaciones destaca y a qué se vincula?			
	¿Qué sensaciones nos produce?			
	¿Qué valores promociona?			

		ANUNCIO	PRODUCTO	
			MARCA	
DESCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)			
	IMAGEN	Colores		
		Personajes		
		Situaciones		
		Acciones		
	ESTRUCTURA			
MENSAJE	¿Qué dice?			
	¿Qué quiere decir?			
	¿Qué pretende?			
	¿Qué situaciones destaca y a qué se vincula?			
	¿Qué sensaciones nos produce?			
	¿Qué valores promociona?			

3. ESCRIBE SI LOS SIGUIENTES ANUNCIOS SON PROPAGANDAS O PUBLICIDAD

- a. Para que tu corazón esté sano, pasea cada día un rato. _____
- b. ¡Transportes aéreos Trasmundo, lo desconocido a tu alcance! _____
- c. No juegues con fuego, el bosque también es tuyo! _____
- d. Limpiacristales Diamante deja el cristal muy brillante. _____
- e. Mantén limpia la ciudad. ¡Es tan bonita...! _____
- f. Calza zapatos Trotamundos, recorrerás todo el mundo. _____

4. Realiza dos anuncios publicitarios de lo que tu desees (es inventado, no pueden ya existir) para hacerlo ten en cuenta las partes. Vas a hacerlo en los siguientes cuadros.

TITULAR O ENCABEZADO: (Es el primer contacto con el lector, por eso debe ser capaz transmitir el mensaje)

IMAGEN: (une el titular con el texto, transmite el concepto)

CUERPO DE TEXTO (Describe brevemente las características del producto)

SLOGAN: (Frase breve y de fácil recordación)

IMAGEN: (une el titular con el texto, transmite el concepto) **CUERPO DE TEXTO** (Describe brevemente las características del producto)

SLOGAN: (Frase breve y de fácil recordación)

a. Un producto contra la calvicie: _____

b. La generosidad y la ayuda: _____

c. Lapiceros cuya tinta nunca se acaba: _____

d. Un día sin televisión: _____

e. Una tienda de campaña: _____

f. Un coche: _____

g. Un computador: _____

ANUNCIO	PRODUCTO		
	MARCA		
DESCRIPCIÓN	TEXTO (RESUMEN)		
	IMAGEN	Colores	
		Personajes	
		Situaciones	
		Acciones	
	ESTRUCTURA		
MENSAJE	¿Qué dice?		
	¿Qué pretende?		
	¿Qué sensaciones nos produce?		
	¿Qué valores promociona?		

1. ¿Qué aprendizajes construiste?
2. Lo qué aprendiste, ¿te sirve para la vida? ¿Si/no; por qué?
3. ¿Qué dificultades tuviste? ¿Por qué?
4. ¿Cómo resolviste las dificultades?
5. Si no las resolviste ¿Por qué no lo hiciste?
6. ¿Cómo te sentiste en el desarrollo de las actividades? ¿Por qué?

Útiles escolares, implementos tecnológicos

Correo: nela.torres@ierepublicadehonduras.edu.co