



Planeación de aula.

Grado: 9	Área/Asignatura: Lenguaje y literatura	Fecha : del 4 al 15 de septiembre del 2023
Docente / C.D.A.: Mirian Emelina Guerrero Niño		
Sede: Principal	Periodo Académico: 3	
Eje temático: La Publicidad		
Tiempo de Ejecución: 2 semanas		

Identificación

Aprendizajes

1. Objetivos de aprendizajes

- Analizar distintos anuncios publicitarios.
- Conocer la importancia de los anuncios publicitarios.
- Reconocer diferentes lenguajes en la publicidad teniendo en cuenta su intención persuasiva y comunicativa.

2. Referentes curriculares (EBC, DBA, Matriz de Referencia, Mallas de Aprendizaje)

DBA

5. Comprende y respeta las opiniones en debates sobre temas de actualidad social.
6. Interpreta textos atendiendo al funcionamiento de la lengua en situaciones de comunicación, a partir del uso de estrategias de lectura.
7. Produce textos orales, a partir del empleo de diversas estrategias para exponer sus argumentos.

ESTÁNDAR:

LITERATURA:

- Leo con sentido crítico obras literarias de autores latinoamericanos.
- Establezco relaciones entre obras literarias latinoamericanas, procedentes de fuentes escritas y orales.

PRODUCCIÓN TEXTUAL:

- Organizo previamente las ideas que deseo exponer y me documento para sustentarlas.
- Caracterizo y utilizo estrategias descriptivas y explicativas para argumentar mis ideas, valorando y respetando las normas básicas de la comunicación.

COMPRENSIÓN E INTERPRETACIÓN TEXTUAL:

- Comprendo el sentido global de cada uno de los textos que leo, la intención de quien lo produce y las características del contexto en el que se produce.
- Caracterizo los textos de acuerdo con la intención comunicativa de quien los produce.
- Infiero otros sentidos en cada uno de los textos que leo, relacionándolos con su sentido global y con



el contexto en el cual se han producido, reconociendo rasgos sociológicos, ideológicos, científicos y culturales.

3. Evidencias de Aprendizajes / Desempeños Esperados

- Respeta los diferentes puntos de vista de sus compañeros y los turnos para tomar la palabra, en los debates en los que participa.
- Infiere significados implícitos y referentes ideológicos, sociales y culturales en los textos que lee.
- Argumenta las posturas y sugerencias que plantea, en el momento de proponer alternativas para resolver un problema en una reseña literaria.
- Explica el significado de los conceptos que utiliza en sus opiniones y realiza una síntesis de las ideas más relevantes de su intervención.

4. Recursos y materiales

Texto guía	textos producidos por los estudiantes
Copias	
Guías	
Obras literarias	
Video beam	

Momentos de la clase

1. Inicio /exploración de saberes previos

Se harán las siguientes preguntas para indagar sobre el conocimiento del tema a estudiar.

- ¿Sabes qué es una publicidad?
- ¿Conoces alguna publicidad reciente?
- ¿Recuerdas alguna publicidad que te haya llamado a atención?

2. Contenido / Estructuración

CONCEPTOS.

¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad es una forma de comunicación visual, escrita, o auditiva cuya función principal es informar, difundir y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio.

La publicidad es una estrategia de mercadotecnia que envuelve la compra de un espacio en medios para divulgar un producto, servicio o marca, con el objetivo de alcanzar el público objetivo de la empresa e incentivarlo a comprar.

No obstante, esa es una definición limitada de la publicidad, que envuelve mucho más que la compra de un producto.



SEGÚN LA REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, LA PALABRA PUBLICIDAD TIENE TRES DEFINICIONES PRINCIPALES:

- 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.

CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD

Hablemos ahora un poco sobre tres características de la publicidad que la hacen tan valiosa. Lenguaje, logística, y universalidad.

- LENGUAJE**, porque crea anuncios y transmite mensajes.
- LOGÍSTICA**, porque administra distribución, medios y espacios.
- UNIVERSALIDAD**, porque siempre tiene como objetivo llegarle a todos los miembros de un grupo preestablecido.

PUBLICIDAD ENGAÑOSA Y ABUSIVA

La publicidad logra influir en los hábitos de consumo y motivar la compra de un producto.

Con ese poder en manos, no son pocos los anuncios que hacen que una publicidad sea engañosa, que fuerzan la barra (o, podemos decir, que mienten) sobre las cualidades del producto y pueden llevar al consumidor al error.

Otro tipo de anuncios perjudiciales al consumidor es la publicidad abusiva, que incentiva la discriminación, la violencia, el medio, o irrespeto a los niños, al medio ambiente, la salud y la seguridad de las personas.

Pero hay muchas personas pendientes para evitar ese tipo de publicidad. entre muchas otras limitaciones a la actividad publicitaria. El Código de Defensa del Consumidor define que es publicidad engañosa y abusiva y preve las penalidades a quien incurre en esas prácticas.

Además de las entidades de defensa del consumidor, los propios publicistas también están preocupados con eso.

En la década de los 70, en respuesta a un proyecto e ley que propuso censura previa a la publicidad, el mercado creó sus propias reglas, reunidas en el Código de Autorregulación Publicitaria.

PUBLICIDAD PARA NIÑOS

Entre los anuncios considerados abusivos, una atención especial es dedicada a la publicidad infantil. Los niños no tienen discernimiento para saber qué es real o no, y la publicidad logra jugar mucho con la fantasía y la imaginación.



Por eso, para el Derecho, los niños se consideran vulnerables y necesitan ser protegidos de las prácticas publicitarias.

En muchos países se condena, por ejemplo, el merchandising en programas infantiles y el uso de expresiones imperativas como: "pide el tuyo", "ingresa ahora" o "compra X".

En este tipo de anuncios también hay muchas personas pendientes. Además de las entidades de defensa al consumidor y de regulación a la publicidad, los anuncios dirigidos al público infantil también sufren presión de las leyes e instituciones de protección a los niños.

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Sin la tecnología que tenemos hoy, la única herramienta para divulgar un producto o servicio era la labia del vendedor. Pero, muchas cosas sucedieron del voz a voz hasta los actuales anuncios móviles.

La primera gran transformación para la publicidad fue la invención de Gutenberg, en el siglo XV. La prensa mecánica permitió la reproducción de textos además de los manuscritos e hizo surgir también uno de los principales vehículos de medios: la prensa.

En 1625, el periódico inglés Mercurius Britannicus publicó el primer anuncio.

Allí, la publicidad aún no tenía carácter persuasivo que después pasó a tener, ya que el objetivo era solo presentar el producto o servicio.

Ya en la Era Industrial, la publicidad asumió un papel importante: incentivar el consumo de los bienes producidos en masa en los centros urbanos. Con eso, el mercado se profesionalizó.

En 1841, Volney Palmet, que haría la negociación de espacios entre periódicos y empresas, creó la primera agencia de publicidad en Filadelfia (EUA).

En los primeros años del siglo XX, la industria automovilística fue un gran impulso para la publicidad. Henry Ford dijo: "dejar de invertir en publicidad para ahorrar dinero es como para el reloj para economizar tiempo". Tiene sentido, ¿verdad?

En las décadas siguientes, la radio y las revistas incentivaron la industria de la publicidad, pero fue la televisión que la revolucionó.

En 1941, fue al aire el primer comercial de TV, para la marca de relojes Bulova, al costo de 9 dólares. En el enlace de este párrafo lo puedes ver.

Las audiovisuales dieron alas a la creatividad y los anuncios se volvieron más interesantes y persuasivos. Junto a eso, la publicidad pasó a ser motivo de estudios, búsquedas y críticas, con el objetivo de evaluar su impacto sobre la sociedad.

En las décadas más recientes, surgió otra resolución para la publicidad: la red mundial de computadoras, más conocida como Internet. Los espacios de divulgación en buscadores, portales, blogs, emails y redes sociales representan una nueva y gran oportunidad para los anunciantes.

Con el marketing digital, quedó mucho más fácil alcanzar el público objetivo y medir con precisión los resultados de una campaña, algo que hasta entonces, ningún vehículo permitía.



Sin embargo, la publicidad se ve desafiada por esos nuevos medios, que cuestionan el modelo tradicional de anuncio de agencia.

Hoy, las marcas necesitan relacionarse con los consumidores ofreciendo buenos contenidos y no invadiéndoles la rutina con anuncios. ¿Cómo, entonces, la publicidad puede ser más relevante?

Además de eso, la transformación digital en el marketing democratizó el acceso a la publicidad: hoy, cualquier empresa logra crear anuncios en Google o en Facebook. Y ahora, ¿cuál es la utilidad de las agencias?

La publicidad forma parte de nuestras vidas. Está en las calles, en los centros comerciales, dentro de nuestras casas, en el periódico, en las revistas, en el celular, en la Internet. Hacia donde mires, está allí.

Los anuncios publicitarios tienen un papel importante: sirven para divulgar productos, servicios y marcas, con el objetivo de estimular las relaciones comerciales.

ALGUNOS EJEMPLOS DE PUBLICIDAD:

- "We can do it" - Westinghouse Electric

El anuncio de Westinghouse Electric tenía como objetivo solo motivar a las trabajadoras de la industria durante la II Guerra Mundial. Pero, el cartel de la mujer fuerte y determinada acabó tornándose en un símbolo del feminismo, utilizado hasta hoy.





➤ "UNITED COLORS OF BENETTON" - BENETTON

Oliviero Toscani fue un fotógrafo polémico. En las campañas de Benetton, una marca italiana de moda, mostró el racismo, el trabajo infantil, los ETS, el hambre, el prejuicio religioso, y provocó muchos debates sobre el papel de la publicidad.



3. Práctica / Transferencia

- Los estudiantes en grupo realizarán en una cartulina u hoja de block, diferentes anuncios publicitarios inventados por ellos, y explicarán su contenido a los compañeros.
- Realizarán actividades de relación.
- A través de la observación de diferentes imágenes, los alumnos diseñarán un guión o anuncio publicitario.

4. Descripción de la Evaluación y Valoración/cierre

A medida que se desarrollará la clase, los estudiantes irán siendo evaluados a través de las preguntas que surjan, y de esta se aclararán además posibles dudas del tema tratado.

El estudiante realizará talleres, actividades, conversatorio o plenaria, evaluaciones, después de cada tema desarrollado, las que les servirán para ser evaluados, para de esta manera ir reforzando a los que vayan presentando dificultades en el proceso de aprendizaje.



ACTIVIDADES.

1. RELACIONA LOS ELEMENTOS DE LA PUBLICACION CON EL CONCEPTO CORRECTO

Un anuncio publicitario contiene los siguientes elementos:

Marca

Eslogan

Imágenes

Cuerpo del texto

Arrastra los elementos de los anuncios que aparecen arriba al concepto que pertenece:

Nombre del producto que se anuncia, que los distingue de los demás

Ilustraciones o fotografías atractivas

Frase corta fácil de recordar y que impacta al público, resalta las cualidades del producto

Información que complementa o amplia el mensaje principal



2. OBSERVA LAS SIGUIENTES IMÁGENES Y DISEÑA UN ANUNCIO PUBLICITARIO.





Institución Educativa Técnica Acuicola Nuestra Señora de Monteclaro
Cicuco – Bolívar

DANE: 113188000036NIT: 806.014.561-5

ICFES: 054460

