

## GUÍA DE TRABAJO AUTÓNOMO #8

Fecha: Del 07 al 11 de setiembre del 2020.

### I Parte. Administrativa.

Institución educativa: **Colegio Técnico Profesional La Suiza**

Nombre del docente: **Prof. Clotilde Fuentes Núñez**

Especialidad Técnica: **Secretariado Ejecutivo**

Sub-área: **Comunicación Empresarial**

Unidad de estudio: **Expresión Escrita**

Nivel: **Duodécimo (12-3A)**

Horario de atención a distancia: **Martes 2:30 p.m a 4:30 p.m y miércoles de 7 a.m a 11: 20 a.m.**

Canales de comunicación **Microsoft Teams, WhatsApp 8810-4878, correo electrónico**

**[clotilde.fuentes.nunez@mep.go.cr](mailto:clotilde.fuentes.nunez@mep.go.cr)**

Nombre del estudiante: \_\_\_\_\_ Sección **12-3A**

Nombre y firma del padre, madre o encargado: \_\_\_\_\_

Fecha de devolución: 28 de setiembre Medio de devolución: Impreso

### II Parte. Planificación Pedagógica

<b>Tema (s).</b>	Mensajes publicitarios:
<b>Resultados de aprendizaje</b>	Aplica técnicas en la redacción de mensajes publicitarios.
<b>Contenidos</b>	<p>Mensajes publicitarios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La propaganda.</li> <li>• Estructura del anuncio propagandístico.</li> <li>• Tipos de propaganda.</li> <li>• Propaganda subliminal.</li> <li>• Función de la propaganda.</li> </ul>
<b>Valores o actitudes.</b>	Discreción al no divulgar asuntos confidenciales o de tratamiento delicado.
<b>Materiales o recursos didácticos que voy a necesitar:</b>	Cuaderno de la materia, lapiceros, lápiz, hojas blancas, herramientas tecnológicas. Computadora e impresora <b>(no obligatorio)</b> .
<b>Condiciones que debe tener el lugar</b>	Debe trabajar en espacio cómodo y tranquilo. Utilizar en la medida de lo posible una mesa y una silla donde pueda sentarse adecuadamente.
<b>Indicaciones generales:</b>	Las prácticas pueden ser desarrolladas en el cuaderno, en hojas aparte (impresas en computadora o a mano).

## Planificación de las actividades que realiza el estudiante.

### MENSAJES PUBLICITARIOS

#### Definición de publicidad:

Es una poderosa herramienta de promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros.

El objetivo primordial es promover bienes y servicios a través de los medios masivos de comunicación como el cine, la radio, la televisión y la prensa en general.

#### Tipos de publicidad.

- ✓ Corporativa: se define como una actividad de la publicidad que mediante un mensaje publicitario o campaña publicitaria tiene el propósito de:
  1. Promover el nombre, la imagen, la actividad o la reputación de una empresa o corporación y
  2. Crear y establecer una actitud favorable en su público objetivo y en los medios de comunicación.
- ✓ Sin ánimo de lucro: Es la publicidad que emplea una serie de instituciones u organizaciones como las no gubernamentales o de interés social que requieren dar a conocer sus acciones o servicios comunitarios, reforzar su imagen, por lo que aplican el marketing entre ellas y sus clientes estableciendo un intercambio de valores.
- ✓ Patrocinio: el patrocinio publicitario es aquél por el que el patrocinador, a cambio de una ayuda económica se compromete a colaborar para la realización de su actividad deportiva, benéfica, cultural, científica o de otra índole.
- ✓ Engañosa: es aquella que, de cualquier forma, incluida su presentación, induce o puede inducir a error a sus destinatarios, puede afectar a su comportamiento económico o ser capaz de perjudicar a un competidor.

#### Ejemplos de publicidad engañosa:

- La que no incluye el impuesto al valor lo que transfiere una información errónea.
- La que induce a confundir un máximo cuantitativo en el servicio prestado que luego puede no alcanzarse. Por ejemplo los Kbps de capacidad de una línea de telefonía contratada para navegar en Internet
- La ocultación bajo letra casi ilegible de condiciones como penalizaciones económicas si se interrumpe el contrato por parte del cliente antes de un tiempo determinado.
- No disponibilidad efectiva de las alternativas que publicitan a la hora de contratar un servicio, como puede ser un decodificador para un cable u otro en el caso de canales de pago.

- ✓ **Subliminal:** Se considera todo aquel mensaje audiovisual (compuesto por imágenes y sonidos) que se emite por debajo del umbral de percepción consciente y que incita al consumo de un producto. También es aplicable a aquellos mensajes visuales que contienen información que no se puede observar a simple vista, como por ejemplo los anuncios de imagen fija en revistas ilustradas o en carteles.

Algunos casos denunciados:

- Se dice que la botella de Coca-Cola fue diseñada subliminalmente porque su forma recuerda a la de un cuerpo de mujer. Sin embargo, sus creadores afirmaron que el objetivo del envase era ser sujetado sin problemas pese a estar mojado, frío y no tener superficies ásperas, y que la inspiración para su diseño fue la semilla de cacao.
  - Se dice que algunas películas de Disney contienen mensajes subliminales. Por ejemplo, que: en la carátula de Aladdín, aparentemente se ve la inscripción "sex". Asimismo, se afirma que la palabra "sex" aparece en el cielo estrellado de El Rey León (los responsables de la película aseguran que querían poner SFX, un tipo de efecto especial).
- ✓ **Comparativa:** se define la publicidad comparativa como “aquella en la que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o inequívocamente identificables, con el fin de destacar las ventajas de sus propios productos o servicios frente a los ajenos”.

## **Persuasión.**

Es el procedimiento por el cual se trata de convencer a una persona para que haga o crea en algo; trae consigo cambios o modificaciones en el comportamiento y las actitudes de la persona. Es un proceso consciente para reforzar o cambiar actitudes, manera de pensar, creencias o forma de ver o percibir las cosas. Se puede llevar a cabo mediante una persona o un grupo de individuos.

La publicidad es ante todo el arte de la persuasión creado por equipos de especialistas de distintas disciplinas: psicólogos, sociólogos, lingüistas, semiólogos, grafistas, etc. que tiene como finalidad no solo vender un producto, sino transmitirnos una forma de ver el mundo que implica la utilización de las formas, los colores, las gráficas, el lenguaje o la música, así como de los factores que influyen en la conducta del consumidor.

La publicidad estimula el deseo de comprar y haciéndolo creemos que formamos parte de un mundo maravilloso donde no hay contradicciones, problemas o diferencias sociales. Pero, ¿cómo nos manipula la publicidad? ¿Qué métodos emplea para ello?

## **Técnicas de persuasión.**

Cuando se intenta persuadir, se puede hacer de diversas maneras o formas, a las cuales se les denomina estrategias para persuadir, por lo que hay que tomar en cuenta una serie de factores entre los que destacan:

- ✓ Factores culturales: área geográfica, nacionalidad y religión.
- ✓ Factores sociales: familia, amigos, compañeros de trabajo y vecinos. Publicidad con imágenes de familia, amistad.

- ✓ Factores personales: edad, sexo, ocupación, educación, intereses y experiencia.
- ✓ Factores psicológicos: necesidades, deseos, motivaciones, autoestima y personalidad. La publicidad reconoce los miedos e inseguridades humanas y las utiliza para persuadir.

### **Mensajes persuasivos.**

La estrategia de empezar los mensajes con los puntos y argumentos favorables a la posición del emisor es la más utilizada en las estrategias de manipulación pública, cuya eficacia depende, además, de la capacidad movilizadora que logre el contenido en sí del mensaje, por lo que se analizan las necesidades de la audiencia, entre las que destacan:

- Necesidades corporales: son las necesidades vitales para la supervivencia como dormir comer, vestirse, respirar.
- Necesidades de seguridad: el ser humano siente la necesidad de ser protegido frente a los riesgos o peligros que le implica vivir en sociedad. Puede ser la necesidad de seguridad, de integridad física, moral, de salud, entre otras.
- Necesidades de amor y pertenencia: necesita sentirse querido, respetado y aceptado en el entorno en el cual vive o se moviliza. Esas necesidades son de cariño, aprobación, afecto, sinceridad.
- Necesidades de suficiencia: necesita probar a su grupo social que es capaz de valerse por sí mismo. Puede ser el amor propio, la competencia, la autoestima.
- Necesidades de realización personal: la gente tiene metas, objetivo y desea cumplirlos. Terminar los estudios profesionales o lograr éxito en el trabajo estimula a la persona para seguir superándose.

En la actualidad, muchos de los mensajes publicitarios son elaborados para hacer un “llamamiento” y que éstos, actúen a manera de estímulo para obtener una respuesta reflejada en la compra a corto o largo plazo.

Una de las condiciones básicas de la persuasión es recurrir a factores motivacionales poderosos para el condicionamiento del público meta: el miedo, la pasión, el sexo, la solidaridad o el deseo de reconocimiento pueden ser ítems movilizados que actúan como ideas-anzuelo, influyendo en forma determinante sobre los receptores.

Existen una serie de deseos e instintos que intervienen para que las personas adquieran los productos y servicios que ofrece la publicidad. Entre los principales están los siguientes:

<b>Deseos e instintos</b>	<b>Tipo de anuncio (estímulo)</b>	<b>Productos que se pueden anunciar (llamamiento)</b>
Atracción por el sexo opuesto	Hacer una relación entre el producto y el sexo opuesto.	Ropa, seguros, artículos para la esposa, el novio...
Amor paterno	Niños jugando, comiendo con sus papás. Describir los beneficios del producto para los niños.	Alimentos para niños, ropa, seguros, cursos para padres, instrumentos musicales, campamentos...

Salud	Gente saludable que usa el producto y la descripción de cómo éste conduce a la salud.	Medicinas, productos dietéticos, aparatos para hacer ejercicio, sitios de veraneo...
Temor	Describir o ilustrar los peligros que acarrea el no tener o no que utilizar el producto.	Extinguidores, llantas, alarmas, seguros...

### **Publicidad subliminal.**

En la publicidad actual, una de las técnicas que mayor controversia y éxito ha alcanzado es la publicidad subliminal que consiste en utilizar efectos imperceptibles al ojo humano que penetran en nuestro cerebro sin que nos percatemos conscientemente de ello, al punto de influir gravemente en las conductas del hombre. Pueden llegar por distintos canales: visuales y auditivos.

Los elementos que integran la técnica de la publicidad subliminal, se distinguen en la imagen y van desde palabras escritas de manera oculta como sexo, poses incitantes, escenografía, vestimenta, colores hasta la manipulación precisa de objetos como hielos en los vasos, proyecciones intercaladas en los productos con gran contenido sexual.

### **Anuncios publicitarios.**

Un anuncio publicitario es un mensaje destinado a dar a conocer un producto, o suceso similar al público. El mayor ámbito de actuación de los anuncios son los medios de comunicación, especialmente los audiovisuales por tener un efecto más fuerte sobre el espectador.

Las características de los anuncios varían según los medios:

- ✓ Televisión: es el medio ideal para la difusión de estos mensajes, ya que, puede combinar imágenes en movimiento con sonidos y música atractivos para el espectador.
- ✓ Radio: los anuncios en este medio son más persuasivos que seductores ya que al no disponer de soporte visual tienen que basarse más en la argumentación.
- ✓ Gráfica: en lo que respecta a la prensa escrita o en revistas, al carecer del poder seductor del anuncio televisivo y del poder de la argumentación que da la voz en un anuncio, suelen explotar más la imagen de marca del producto a vender, de igual modo en la vía pública donde se puede confeccionar anuncios con relieve para atraer más la atención en el mensaje.

El anuncio publicitario está cimentado en dos elementos imprescindibles: el discurso publicitario y la estructura del anuncio.

El discurso publicitario está basado en un lenguaje descriptivo, que a través de texto e imagen explica las características del producto o servicio que se ofrece y pretende despertar interés, dando una información sencilla, concisa, concreta, creíble, pertinente, relevante, recordable y sobre todo, persuasiva que provoque la reacción del consumo.

Otro elemento indispensable para la elaboración del anuncio publicitario recae en la estructura del anuncio compuesta básicamente por tres elementos: el texto, la ilustración y la música.

- El texto: Es la exposición oral o escrita de la serie de ideas y razonamientos que se presentan como una ampliación del encabezado.

Los elementos que integran el texto son:

- ✓ Título: son oraciones orales o escritas que contienen el objetivo del mensaje.
- ✓ Eslogan: integra una serie de ideas o imágenes en una sola frase expresando de la manera más concisa y atractiva las características del producto.
- ✓ Leyenda: expresión que advierte, mediante una frase, cuáles son los riesgos que se pueden presentar con el consumo del producto o bien, consiste en una recomendación.
- ✓ Figuras de construcción: se utilizan para darle al contenido del mensaje sencillez expresiva.

- La ilustración

Este elemento del anuncio publicitario (también conocido como icono) consiste en mostrar alguna imagen o símbolo que sea atractivo e interesante para que el público se detenga a conocer más de cerca el producto. Para ello, la ilustración se vale del color, el logotipo, el ambiente, la descripción objetiva y subjetiva.

Color: contribuye a atraer la atención y permite simbolizar el mensaje publicitario. Así pues, a cada color se le atribuye un significado, por ejemplo:

- ✓ Rojo: violencia, movimiento, fuego, pasión y emoción.
- ✓ Amarillo: riqueza, alegría, celos y placer.
- ✓ Azul: limpieza, tranquilidad, fe, armonía y afecto.
- ✓ Verde: frescura, esperanza, ocio, relajación, naturaleza y juventud.
- ✓ Blanco: paz, inocencia, pureza, pulcritud, calma, estabilidad.
- ✓ Gris: pobreza, pesimismo, aburrimiento, vejez y desconsuelo.
- ✓ Negro: muerte, elegancia, seriedad, soledad y noche.

Logotipo: es un símbolo que identifica a quien emite la publicidad. Este puede contener el nombre de la empresa y su función es hacer que los receptores identifiquen inmediatamente (aún sin saber leer) a qué marca o firma pertenece el producto.

Ambiente: corresponde a todo lo que está girando alrededor del anuncio, es decir, la escenografía (decorado, iluminación, lugar) y el estado anímico de los personajes que intervienen (alegría, entusiasmo, vitalidad y otros afines generalmente).

Descripción objetiva: muestra al producto de una manera real en todos sus detalles.

Descripción subjetiva: está dirigida básicamente al subconsciente y muestra cómo lo que se anuncia puede lograr satisfacer deseos y placeres más que necesidades.

- La música: El acompañamiento musical viene a ser una herramienta que le imprime vitalidad al comercial y sirve de apoyo al texto y le da energía a la imagen. Existen dos clases de música publicitaria: la música de fondo y el estribillo (jingle).



- ✓ Música de fondo: se aprecia en segundo término dentro del anuncio, mientras que en el primero se escuchan las voces referidas al texto del mensaje publicitario.
- ✓ Estribillo (jingle): música pegajosa y de fácil memorización que generalmente involucra el nombre de lo anunciado.

### **La propaganda.**

La propaganda consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que busca influir en el sistema de valores del ciudadano y en su conducta a través de la implementación de distintos tipos de propaganda según sea su objetivo. El objetivo de la propaganda no es hablar de la verdad, sino convencer a la gente: pretende inclinar la opinión general, no informarla.

### **Tipos de propaganda.**

- 1) Propaganda de integración. Es aquella que tiene como fin la legitimación del poder público bajo el argumento de que los valores (como el nacionalismo, el respeto, la pluralidad y la justicia), las creencias, los hábitos, las instituciones y los hombres del sistema político, son los que mejor corresponden a la sociedad. Es la propaganda de Estado y de los grupos que se encuentran beneficiados por el estado de cosas vigentes.
- 2) Propaganda de agitación. Es un tipo de propaganda que tiene como objetivo provocar desorden, subversión, cambio. Es el tipo de propaganda que normalmente utilizan los adversarios al gobierno establecido, aunque en algunas ocasiones el régimen la puede emplear como medida extrema en contra de los elementos opositores.
- 3) Propaganda negra o de acción psicológica. Es aquella donde la fuente emisora oculta su identidad debido al desprestigio del emisor o la misma propaganda; por este motivo recurre a artimañas tales como frases sueltas puestas en boca de líderes de opinión, los rumores, las suposiciones que difunden los columnistas de los periódicos. Ejemplo de ello son las supuestas agencias de opinión pública que divulgan inexistentes sondeos o encuestas sobre distintos temas para desviar la atención de la gente o modificar sus preferencias electorales.
- 4) Propaganda electoral. Consiste en las técnicas empleadas por un partido o agrupación para influir en la decisión de todos los votantes, esmerándose en el prestigio del partido político, en la confiabilidad del candidato y el atractivo de su proyecto político.
- 5) Propaganda de guerra. Este tipo de propaganda es definida actualmente como el uso Planificado de medidas destinadas a influir en las opiniones, emociones, actitudes y conductas de los grupos extranjeros; enemigos, neutrales o amigos, a fin de apoyar la realización de la política y objetivos nacionales.
- 6) Contra propaganda. Este tipo de propaganda tiene como objetivos desacreditar o ridiculizar al contrario, así como contrarrestar los efectos de su propaganda, ya sea impugnando los proyectos del enemigo, o recurriendo a la campaña adversa para usarla en beneficio propio.

## El anuncio propagandístico.

El discurso propagandístico es aquél que manifiesta una opinión por medio del mensaje con la intención de ganar la atención, producir un comportamiento, obtener el reconocimiento dando una información acerca de algo, con lo que pretende modificar ciertas actitudes que en consecuencia favorezcan a las proposiciones planteadas. Para lograr lo anterior, el anuncio propagandístico contiene el **discurso** y una **estructura**.

El *discurso propagandístico* debe cumplir las siguientes características:

- ✓ Establecer un asunto bien definido que tiene relación con el público.
- ✓ Estimular los deseos básicos de aquéllos a quienes va dirigido, por medio de símbolos de promesa y satisfacción.
- ✓ Su intención no es la de provocar un juicio, sino de lograr la adhesión o aceptación de lo planteado, se trata de que se adhiera a una ideología o creencia.
- ✓ Ofrecer una síntesis de promesas ya sea de índole política, económica, religiosa. Por ejemplo; mejoras de obras públicas para una comunidad, creación de empleos, entre otros.
- ✓ Suscitar deseos e ideas a través de la repetición sistemática y constante a veces de manera inocente pero efectiva. Por ejemplo el famoso “Hoy. Hoy, hoy” del ex presidente Vicente Fox.

En lo que respecta a la *estructura del anuncio propagandístico* es muy similar a la de los mensajes publicitarios:

- ✓ Recurre a las técnicas empleados por la publicidad, como la utilización del estereotipo y slogan, el color, ambiente y la música de fondo o estribillo.
- ✓ En la propaganda también se presentan anuncios sin que estos estén acompañados por imágenes o música, ya que pueden estar escritos en paredes, como en el caso de la propaganda de partidos políticos o las recomendaciones de “ahorremos agua”, “obtén tu credencial para votar”. Por ejemplo, la foto o la imagen de video por lo regular acompañan una información que representa una situación real mostrando la relación con el diseño, el estilo, la composición, etc.
- ✓ Dentro de los mensajes propagandísticos, generalmente siempre hay un personaje, que sirve de modelo o es un líder.

## EVIDENCIA

1. Utilizando algún medio disponible (TV, radio, periódico), selecciono un anuncio publicitario y realizo una descripción sobre los elementos que conforman esa publicidad.
2. Realizo un anuncio publicitario sobre algún producto o servicio de interés. La redacción debe ser de su autoría (puede ser un video, afiche o un audio).









### III Parte. Instrumentos para el registro del proceso de autoaprendizaje y autoevaluación.

Instrumento para el registro del proceso de autoaprendizaje y autoevaluación de los criterios de desempeño, considerados en las actividades de mediación y estrategias de evaluación diagnóstica y formativa, planificadas en la guía de trabajo autónomo.





#### En cuanto al proceso de autoaprendizaje durante el desarrollo de la guía de trabajo autónomo.

Reviso las acciones realizadas **durante** la construcción del trabajo.  
Marco una X encima de cada símbolo al valorar el desarrollo de las acciones efectuadas durante la construcción del trabajo.

El material está completo, acorde a las actividades que me solicitan.	 
Me fueron útiles las actividades para comprender la materia vista.	 
Considero satisfactorio el trabajo que realice.	 

#### En cuanto al proceso de autoevaluación de los criterios de desempeño, considerados en las actividades de mediación y de evaluación diagnóstica y formativa, planificadas en la guía de trabajo autónomo.

Valoro lo realizado **al terminar** por completo el trabajo.  
Marca una X encima de cada símbolo al valorar el desempeño del trabajo realizado a través de la autoevaluación.

Identifique claramente los tipos de mensajes publicitarios.	 
Comprendí claramente las técnicas para la redacción de mensajes publicitarios.	 

#### “Autoevalúo mi nivel de desempeño”

Al terminar por completo el trabajo, autoevalúo mi nivel de desempeño

Escribo una equis (x) en el nivel que mejor represente mi nivel de desempeño

Indicadores del aprendizaje esperado	Niveles de desempeño		
	Inicial	Intermedio	Avanzado
Distingue con exactitud los tipos de mensajes publicitarios.			
Redacta correctamente mensajes publicitarios de acuerdo a las técnicas recomendadas.			

**Para saber qué nivel representa mejor mi nivel de desempeño, leo la siguiente información.**

<b>Inicial</b>	Me cuesta comprender lo que hay que realizar, tengo que leer varias veces el material para hacer las actividades pues se me confunden algunos conceptos y debo pedir ayuda.
<b>Intermedio</b>	Mi respuesta es bastante completa y aunque en algún momento se me confunden un poco los conceptos puedo realizar las actividades sin ayuda.
<b>Avanzado</b>	Todo lo hago de forma completa y no me cuesta realizar las actividades propuestas. Identifico sin ninguna confusión lo que se me solicita.