



## INSTITUCIÓN EDUCATIVA REPÚBLICA DE HONDURAS

Aprobada mediante Resolución No 033 del 21 de abril de 2003

### SECUENCIA DIDÁCTICA No 2 2021

Generado por la contingencia del COVID 19

Título de la secuencia didáctica: **¿Y QUÉ ME DICE LA PUBLICIDAD?**

Elaborado por: MARIBEL OCAMPO MEJIA

Nombre del Estudiante:

Grupo: DÉCIMO

Área/Asignatura Lengua Castellana

Duración: 5 Semanas

### MOMENTOS Y ACTIVIDADES

#### EXPLORACIÓN

1. Observa las siguientes imágenes y escribe qué tipo de textos son y qué intención comunicativa tienen cada una:



2. Copia la siguiente tabla en una hoja y realiza una lista de 10 opciones en cada columna:

Marcas o productos para comer o beber	Marcas o productos de higiene y aseo personal o del hogar	Marcas o productos para el entretenimiento

3. Escribe un párrafo sobre los elementos que usan las campañas publicitarias para lograr que las personas recuerden determinadas marcas.

## ESTRUCTURACIÓN

Lee el siguiente texto sobre la publicidad:

### La publicidad

María Isabel Reyes Moreno

#### ¿Qué es la publicidad?

La mercadotecnia (*marketing* en inglés) es un concepto administrativo que incluye a la publicidad. Philip Kotler, gurú reconocido en el mundo de los negocios, dice que el *marketing* es un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar o realizar intercambios comerciales. Los departamentos de *marketing* de las empresas son las instancias encargadas de estos intercambios y la publicidad es una de las posibilidades que tiene la empresa para comunicarse con el mercado. La empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta a un grupo de personas suficientemente numeroso en el que la empresa tiene interés, porque pueden comprar su producto, consumirlo, recomendarlo o, simplemente, hablar de él. En otras palabras, la publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio.

#### La publicidad en la esfera social

No debe extrañarte, por tanto, oír hablar de *marketing* o de publicidad aplicado al contexto político o social, ya que cualquier organiza-

ción, desde un partido político a una ONG, una fundación o la Administración pública pueden utilizar esta herramienta del *marketing* de naturaleza comunicativa para trasladar su mensaje al público.

Hoy, cualquier organización debe saber que la base de su negocio es la relación con sus clientes, de modo que ha de cuidarla proporcionándoles productos y servicios en la cantidad, calidad y tiempo que ellos necesitan. Hacer *marketing* significa saber que solo se pueden obtener beneficios y no solo económicos- si se satisfacen las necesidades.

#### Publicidad y sistema de valores

Una empresa debe elaborar buenos productos, adaptados a las necesidades y los deseos de los consumidores, pero además tiene que saber contarlos. Por otra parte, si su publicidad gusta, es más fácil vender más. Pero actualmente, tenemos el hecho de que el grado de calidad ofrecida dentro de cada categoría de productos o servicios es tan parecido que no resulta suficiente para diferenciar a unos de otros. La publicidad y otras fórmulas de *marketing* y

comunicación trabajan para presentar el producto de una manera especial y actuar así sobre la actitud y el comportamiento de las personas.

¿Cómo conseguir que la publicidad guste y, sobre todo, que influya en las actitudes y el comportamiento? El primer paso es estudiar las características y posibilidades del producto y el sistema de valores vigente en el grupo al que se dirige. El segundo paso consiste en asociar un valor al producto. El tercero, en contarlo de forma clara y atractiva. En términos profesionales, se trata de *posicionar* el producto. El posicionamiento es algo más que el lugar que ha alcanzado en el mercado, mucho más que el sitio físico del supermercado o la tienda en la que lo encontramos situado; es el lugar que ocupa en la mente del consumidor.

Entre productos iguales el reto es diferenciarse. Si realmente no tiene ningún rasgo exclusivo, propio, se lo crea asociándolo a un valor, a un concepto o a una característica que el público aprecie. La comunicación hará que se sepa que ésa es la diferencia; de esta manera tendrá una razón para comprarlo, ya no será sólo un producto más. Por ejemplo, ¿qué es Levi's? ¿Solo un pantalón? ¿Los zapatos Pony? ¿Solo zapatos? ¿Y Supermaxi, Mi Comisariato...?

### **La magia de la publicidad**

Coca-Cola es una soda refrescante. Se bebe en más de doscientos países, su nombre se dice en ochenta y cinco idiomas y es la segunda palabra más pronunciada del mundo. El universo en torno a la marca incluye Coca-Cola Classic, Light, Sin cafeína... pero además, la comercialización de otros productos que se venden gracias a su imagen de marca.

Quizá se trate de algo más que un refresco, ¿será cierto? Aunque las cifras producen fascinación, el verdadero atractivo no está en el dinero que mueven las campañas de promoción del producto. La magia de la publicidad está en sus mensajes, en el objetivo y en sus recursos. Cada anuncio permite conocer a las personas a las que va destinado, su nivel de satisfacción de necesidades, sus preferencias, la prioridad en el sistema de valores y sus **estereotipos** vigentes.

Por medio de los anuncios se refleja la sociedad. Aunque no guste reconocerlo, sus protagonistas tienen, en la mayoría de los casos, unas determinadas aspiraciones, que la publicidad recoge. Entonces, esta habla de lo que son o de lo que quisieran ser. Ejemplos son los anuncios de ropa o de maquillaje, en los que las modelos son rubias, delgadas, de ojos azules.

### El arte de persuadir

En una sociedad como la nuestra, la publicidad se presenta como una comunicación especializada en **persuadir**. El lenguaje de la publicidad es el lenguaje del deseo, de la seducción. En sus mensajes trata de reflejar lo que quisiéramos ser o tener. Entonces, para alcanzar el objetivo de atrapar la atención de su interlocutor, seducirlo, casi hipnotizarlo y dirigirlo hacia la adquisición del bien comercial, la publicidad debe utilizar todos los mecanismos que posee la lengua. Por esta razón, se presta a la creación de estereotipos sociales, culturales, raciales... Sabemos ya que no nos venden un producto, nos venden el éxito social, la competitividad, el éxito personal.

### Publicidad y propaganda

Los términos publicidad y propaganda se usan indistintamente en algunos países de habla española y se intercambian, pero estos términos hacen referencia a dos conceptos distintos. La principal diferencia es el tipo de conducta que se propone modificar. En el caso de la publicidad, como se lo expresa en los párrafos anteriores, se pretende influir en las conductas de consumo de una persona mediante campañas o acciones publicitarias en diferentes medios y con diferentes objetivos (lanzamiento de un producto, posicionamiento de

#### Glosario

**estereotipo.** Es una imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o sociedad con carácter inmutable, con la que se representa a un colectivo. Se trata de un conjunto de creencias acerca de las características de las personas de un grupo determinado, que es generalizado a casi todos los miembros del grupo.

**persuadir.** Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

marca, recordación de marca, etc.) para que el consumidor consuma en un corto o largo plazo. En cambio, la propaganda trata de influir en la actitud de una comunidad respecto a alguna causa o posición, presentando solamente un lado o aspecto de un argumento.

El término «propaganda» ha adquirido en algunos casos una connotación negativa debido a los ejemplos de su uso más manipulador y chauvinista (p.e, la propaganda nazi para justificar el llamado «Holocausto», entre otras). En este sentido básico, la propaganda presenta información parcial o sesgada para influir a una audiencia. Con frecuencia presenta hechos de manera selectiva y omite otros deliberadamente para

sustentar una conclusión, o usa mensajes controlados para producir una respuesta emocional, más que racional, respecto de la información presentada. El efecto deseado es un cambio en la actitud de una audiencia determinada acerca de asuntos políticos, religiosos o comerciales. La propaganda, por lo tanto, puede ser usada como un «arma de guerra» en la lucha ideológica o comercial.

Ahora bien, muchas campañas sociales, como por ejemplo, para erradicar el trabajo infantil, contra el tabaquismo, contra la violencia hacia la mujer,... utilizan las herramientas comunicacionales de la propaganda y de la publicidad con mucho éxito.

Adaptado de "¿Qué es la publicidad?", <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/extra/docente/index.htm>

4. En una hoja realiza un esquema de cómo está organizada la información en este texto.
5. Escribe un párrafo sobre tu opinión respecto de su organización y la jerarquía de los temas tratados.
6. Escribe la definición de publicidad de este texto.
7. Explica la posición de la autora con respecto a la publicidad.
8. Identifica las evidencias que encuentro en el texto, que fundamentan esta posición.
9. El texto dice que la publicidad influye en el comportamiento de las personas. Explica cómo lo hace.
10. Explica lo que dice el texto sobre cuándo las empresas hacen publicidad.
11. Detalle los pasos que un publicista realiza para conseguir que su producto guste.
12. Explica que significa "posicionar un producto".
13. El texto dice que la publicidad habla de lo que las personas quisieran ser. Con base a esta afirmación, explica qué piensas cuando los modelos son blancas, rubias, de ojos azules y delgadas.
14. Escribe las diferencias entre publicidad y propaganda.
15. Explica por qué el término "propaganda" ha adquirido una connotación negativa.

## TRANSFERENCIA


Lee el siguiente texto:

### Publicidad / Servicios públicos

Las mismas técnicas de publicidad que promocionan productos comerciales y servicios se pueden utilizar para informar, para educar y para motivar al público sobre cuestiones serias sin contenido comercial, tales como el SIDA o el ahorro de energía. [...]

La publicidad, en su forma no comercial, es una herramienta educativa de gran trascendencia, capaz de alcanzar y de motivar a gran cantidad de público. “La publicidad justifica su existencia cuando se utiliza para el interés público; es una herramienta de demasiado gran alcance para utilizarla solamente para los propósitos comerciales”.

Adaptado de: Publicidad/ Servicios públicos", en [http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#La\\_publicidad\\_y\\_los\\_estereotipos\\_sociales](http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad#La_publicidad_y_los_estereotipos_sociales) (recuperado el 16 de agosto de 2016) (fragmento)



16. Según estos dos párrafos, ¿Qué tipo de función puede tener la publicidad?
17. ¿Qué significa “la publicidad en su forma no comercial”? Escribo mis conclusiones.
18. ¿Por qué el autor de este texto piensa que pueden servir las técnicas de la publicidad comercial para informar, educar y motivar al público sobre cuestiones serias?
19. El texto habla de “las mismas técnicas de publicidad”. ¿A qué técnicas se refiere?
20. Según la autora del primer texto, ¿qué título sería pertinente para este segundo texto: publicidad o propaganda? ¿Por qué?
21. **Elige un producto o servicio y en una hoja crea una imagen publicitaria.**

## AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Qué aprendizajes construiste?
2. Lo que 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?

<b>RECURSOS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Qué aprendizajes construiste?</li> <li>2. Lo que aprendiste, ¿te sirve para la vida? ¿Si/no; por qué?</li> <li>3. ¿Qué dificultades tuviste? ¿Por qué?</li> <li>4. ¿Cómo resolviste las dificultades?</li> <li>5. Si no las resolviste ¿Por qué no lo hiciste?</li> <li>6. ¿Cómo te sentiste en el desarrollo de las actividades? ¿Por qué?</li> </ol>
<b>FECHA Y HORA DE DEVOLUCIÓN</b>	<p><a href="mailto:maribel@ierepublicadehonduras.edu.co">maribel@ierepublicadehonduras.edu.co</a></p> <p>Whatsapp: 3136106954</p> <p>Abril 23 de 2021</p>