

CONTENIDOS PARA EL SEGUNDO PERÍODO ACADÉMICO 2.020
INSTITUCIÓN EDUCATIVA FE Y ALEGRÍA AURES
DOCENTE: ALBERTO CUARTAS RESTREPO

GRADO 10º 01

LA SOLUCIÓN DE LOS TALLERES LAS DEBE ENVIAR EN FORMATO DE WORD AL SIGUIENTE CORREO: albertocuartas69@gmail.com

TALLERES Y MATERIAL COMPLEMENTARIO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA
MENSAJES PUBLICITARIOS DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS

Te explicamos qué son los mensajes publicitarios, cómo se clasifican y cuáles son sus elementos. Además, sus características y ejemplos.

¿Qué son los mensajes publicitarios?

Un mensaje o anuncio publicitario es **un tipo de mensaje transmitido mediante soportes gráficos**, audiovisuales o auditivos, generalmente de poca duración. Tiene como objetivo dar a conocer un producto, servicio, institución o tema, por lo general con propósitos comerciales. Se les conoce popularmente como “comerciales”, “publicidad”, “anuncios” o “propaganda”.

Los mensajes publicitarios integran la **mayor parte de los mecanismos de promoción y comunicación** de hoy en día. Tienen una enorme presencia en el entorno urbano, los medios de comunicación (impresos, radiales y audiovisuales), y también en Internet.

Generalmente **aplican estrategias de convencimiento** que operan a nivel racional, emocional y subjetivo.

Este tipo de publicidad **está controlada por las leyes del Estado** y se considera una actividad económica en sí misma. Quienes estudian y elaboran los mensajes publicitarios se denominan publicistas.

Ver, además: Contaminación visual

Función de los mensajes publicitarios

En primer lugar, su objetivo es **visibilizar un producto, servicio o temática**, aproximándolo así a su público de consumo o de interés.

Su propósito ulterior es **motivar a la compra**, convenciendo al público de adquirir el producto, quererlo o necesitarlo.

Tipos de mensaje publicitario

Los anuncios mixtos suelen incluir tanto texto como fotografías.

Los mensajes publicitarios pueden clasificarse de acuerdo con el medio que usan para promocionarse:

Textuales. Consisten en composiciones con texto escrito, empleando estilos tipográficos y otros recursos verbales, como jingles, frases ingeniosas, narraciones, etc.

Mixtos. Típicos de vallas publicitarias y diarios impresos, muestran imágenes fijas (fotografías, ilustraciones, etc.) y texto, para expresar una relación existente.

Audiovisuales. Aprovechan la tecnología moderna para usar sonidos e imágenes en movimiento, como en la televisión.

Radiales. Piezas auditivas transmitidas por radio.

Anuncios digitales. Propios de Internet, incorporando las posibilidades digitales que ofrecen las redes a todas las variantes anteriores.

Efecto en los consumidores

El efecto de la publicidad en los consumidores **es siempre impredecible**, incluso para los especialistas en el tema.

Generalmente el mensaje publicitario busca despertar simpatías, **fijarse en la memoria o destacar las bondades del producto**, así como convencer al eventual comprador de que sería mejor que lo comprara. Idealmente, esto es lo que ocurre.

Sin embargo, ha habido **numerosos casos de mensajes publicitarios que generan el efecto contrario**: ofenden al comprador o lo alejan del producto, hieren susceptibilidades o transmiten un mensaje equivocado respecto a lo ofrecido.

Elementos que componen el mensaje publicitario

Una imagen referencial refleja el tenor emocional del anuncio.

Los mensajes publicitarios poseen generalmente los siguientes elementos:

Balazo. De bullet (“bala”) en inglés, se trata de una frase corta, llamativa, que ilustra o condensa el mensaje.

Imagen referencial. Son imágenes que reflejan el tenor emocional del anuncio, ya sean del producto en sí, o imágenes que lo aludan más o menos directamente, que brinden sensaciones o sugieran emociones que deseen asociarse al producto: modelos, actores famosos, celebridades, personajes imaginarios, etc.

Texto. Las palabras, frases o elementos tipográficos que brindan la información concreta.

Llamado a la acción. Es una frase final en la que se invita al espectador a actuar de determinada manera, generalmente enfática: “¡Cómprelo!”, “¡Búsquela ya!”, etc.

Slogans. Frases juguetonas, ingeniosas o pegajosas que quedan asociadas al producto y sirven para conferirle una cierta personalidad propia.

Contacto. Los datos necesarios para contactar a los anunciantes o a los fabricantes. Suelen ser lo último que aparece.

Música y acompañamiento. Aplica sólo para los anuncios audiovisuales o radiales, brindándole al mensaje un tono, sentimiento o ritmo recordable.

Estructura del mensaje publicitario

Generalmente tiene una estructura de cuatro áreas o renglones:

Titular o encabezamiento. La parte superior y más visible del anuncio, generalmente al centro, donde se capta la atención del espectador.

Cuerpo de imagen. El conjunto de fotografías, imágenes o dibujos (o secuencias de ellos) dan forma al mensaje publicitario, y que suelen ser centrales en el mensaje, sin opacar el titular.

Cuerpo de texto. Se trata del contenido textual del mensaje, o sea, lo que tiene que decir. Suele ocupar una región secundaria dentro del anuncio, una vez captada la atención del espectador o lector.

Firma. Lo último que se percibe, los elementos “personalizados” de la empresa que se anuncia: datos de contacto, logotipo, eslogan u otros elementos que constituyen su imagen corporativa.

Estilos de mensajes publicitarios

Los mensajes racionales apelan a la lógica y la racionalidad.

Por estilos nos referimos al modo de persuadir o atraer de un mensaje en cuestión, o sea, las estrategias que emplea para cumplir con su cometido. Así, tenemos:

Mensajes emotivos. Aquellos que apelan a la emotividad o la emocionalidad del público, es decir, a conmoverlo mediante sus sentimientos, y no con argumentos lógicos o racionales. Entre ellos, la explotación del sexo y el deseo es sumamente frecuente.

Mensajes racionales. Aquellos que apelan a la lógica y la racionalidad del consumidor, brindándole información, datos, razonamientos o argumentos a favor de su postura, de manera frontal, aunque no necesariamente franca.

Mensajes subliminales. Aquellos que esconden información o contenidos en capas interiores del mensaje, que no pueden ser percibidas por la mente humana consciente, pero que se fijan en la profundidad de la mente. Normalmente están prohibidas por la ley.

Historia de la publicidad

La publicidad es un invento de la sociedad de consumo, pero existía como una función más que nada gubernamental desde tiempos antiguos. Por ejemplo, los reyes comunicaban sus edictos o nuevas leyes mediante mensajes colocados (o recitados) en la vía pública.

La Revolución Industrial provocó el crecimiento de los mercados y la invención de nuevos y más potentes medios de comunicación escritos y audiovisuales.

Esto permitió satisfacer una necesidad creciente entre los productores y comercializadores: visibilizarse y atraer el público hacia sus marcas. Así nació la promoción de productos, bienes y servicios, y fue evolucionando hasta convertirse en lo que es hoy.

Marketing o mercadotecnia

Los departamentos de marketing suelen contar con personas creativas.

Las empresas poseen departamentos de marketing (también llamado mercadotecnia) que están integrados por especialistas en el mundo publicitario.

Ellos son los responsables de crear mensajes del modo más competitivo posible. Para logarlo, atienden a factores como la cultura local, el público objetivo, los mensajes de la competencia, etc.

Además de los datos que consultan, estos departamentos suelen contar con personas con un componente de creatividad. De esta manera, se logran promociones comerciales creativas.

Sigue en: Marketing

Análisis del mensaje publicitario

El análisis de los mensajes de la publicidad se puede dar en diversos niveles, e involucrar distintas técnicas o conocimientos.

Los aspectos analizados pueden ser estrictamente comerciales o contextuales, como los colores asociados al producto o la empresa, los posicionamientos respecto a la competencia, etc.

Pero también se pueden incluir las características más semióticas (del significado cultural), antropológicas o sociológicas. Ellas que pueden descubrir las capas más profundas de sentido dentro de un mensaje publicitario aparentemente inocente.

Ejemplos de mensaje publicitario

Algunos ejemplos de mensajes publicitarios son:

Skittles, dulces

Coca-Cola, bebida

Noel, alimentos

Zenu, alimentos

Carrel, ropa

Leonisa, ropa

Croydon, calzado

Arturo Calle, ropa

Nike, marca de indumentaria deportiva

Adidas, marca de indumentaria deportiva

Fuente: <https://www.caracteristicas.co/mensajes-publicitarios/#ixzz6Ke3MRh4I>

TALLER Nº 1 GRADO 10º 01

**INSTITUCIÓN EDUCATIVA FE Y ALEGRÍA AURE
SEGUNDO PERÍODO ACADÉMICO 2.2020
DOCENTE: ASLBERTO CUARTAS RESTREPO**

LA SOLUCIÓN DE LOS TALLERES LAS DEBE ENVIAR EN FORMATO DE WORD AL SIGUIENTE CORREO: **albertocuartas69@gmail.com**

UTILIZANDO LAS DEFINICIONES, LOS CONCEPTOS Y EL CONTENIDO DEL DOCUMENTO REALIZA EL TALLER.

LISTA DE CONECTORES

Conejor aditivo / sumativo: y, o, además, encima, incluso, aun, hasta, igualmente, asimismo, del mismo modo, también, amén de, de nuevo, otra vez.

Conejor enumerativo: en seguida, a continuación, en fin, finalmente, en primer lugar, primeramente, en segundo lugar, primero, segundo, undécimo, a), b), c)

Conejor de transición: por otra parte, por otro lado, por lo demás, además, en cuanto a, en lo que tiene relación con.

Conejor explicativo: por lo tanto, luego, en conclusión, debido a, ya que, pues, porque, en otras palabras, a saber, es por esto que, es decir, o sea, puesto que, en tanto que.

Conejor ilustrativo: por ejemplo, entre otros, de modo específico, en particular, a saber, así, y así sucesivamente, cabe destacar que.

Conejor comparativo: así, como , cual, así como, tal cual, lo mismo que, también, aun, además, más, menos, mejor, peor, más bien, en cambio, antes bien, antes, después, un tanto, mejor dicho.

Conejor adversativo: ó, por el contrario, pero, mas, sino, por otro lado, en cambio.

Conejor de concesión: de todas maneras, sin embargo, no obstante, a pesar de, con todo.

Conejor causativo / consecuente / conclusivo: es por esto que, por lo tanto, luego, entonces, así, en conclusión, ya que, porque, puesto que, por ende, por consiguiente, se sigue que.

Conejor de resumen: en síntesis, resumiendo, en resumen, en pocas palabras, para resumir, en suma, en resumidas cuentas.

Conejor temporal: en seguida, a continuación, en primer lugar, primeramente, después, luego, más tarde, entonces, todavía, aún.

Conejor metatextual: como se ha dicho anteriormente, como ya se ha dicho antes, citando lo antes dicho, como ya se ha señalado arriba.

LISTA DE CONJUNCIONES

Sirven de enlace entre los distintos elementos oracionales. Unos pocos son copulativas - unen oraciones al mismo nivel:

y - o - pero - sino que

Las demás conjunciones tienen una función subordinante - unen proposiciones principales y subordinadas. La puntuación es una coma o nada.

Temporales

cuando - hasta que - después de que - mientras que - desde que - antes de que - a medida que

Condicionales

si - [en el] caso [de] que - siempre que - a menos que - salvo que - a condición de que - con tal que - a no ser que

Causales

porque - ya que - dado que - puesto que - como

Consecutivas

de manera que - de modo que - de forma que

Finales

para que - de manera que - de modo que - de forma que - con el fin de que - con el objeto de que

Concesivas

aunque - a pesar de que

Excluyentes

excepto que - sin que

Aditivas

además de que - fuera de que

ACTIVIDAD

1.- Crea un texto escrito en donde estén presentes todos los conectores que aparecen en la guía. Subraya cada uno de los conectores utilizados.

2.- En el siguiente texto extrae los conectores y clasifícalos según corresponda:

Los primeros años de vida y las primeras experiencia , son probablemente los más cruciales en el desarrollo de un bebé, sin embargo, no son cruciales ni únicas, ya que en este período el niño comienza a establecer pautas de aprendizaje, actitudes y cierto sentido de sí mismo como ser, todo lo cual da color a su vida. Ahora bien, el arte puede contribuir a este desarrollo, pues el aprendizaje tiene lugar en la interacción del niño y el ambiente. Aunque por lo general, algunos consideran que el arte comienza para el niño cuando hace la primera raya en un papel, pero la realidad es que empieza mucho antes, cuando los sentidos tienen su primer contacto con el medio, por lo tanto, el niño reacciona ante esas experiencias sensoriales.

Aunque el niño se exprese vocalmente muy temprano, antes que su primer registro permanente por lo general toma la forma de un garabato alrededor de los dieciocho meses de edad, luego, el primer trazo es un paso muy importante en su desarrollo, pues es el comienzo de la expresión que no solamente lo va a conducir al dibujo y a la pintura, sino también a la palabra escrita.

3.- COMPLETA CON UNA CONJUNCIÓN LAS SIGUIENTES ORACIONES Y ESCRIBE EN EL PARÉNTESIS EL TIPO DE CONJUNCIÓN UTILIZADA

1.-La profesora es buena.....severa. (...)

2.- Arayasalieron bien. (...)

3.-Juan.....correrán hoy. (...)

- 4.-Fue castigado infringió la ley (.....)
- 5.-Saldrás..... has terminado. (.....)
- 6.- No jugarás..... entrenas. (.....)
- 7.-Te disculpaste..... puedes entrar. (.....)
- 8.- No irás a tu casa al colegio (.....)
- 9.- Vas a ir con José ----- con su amigo (.....)
- 10.-Eran millonarios..... no eran dichosos (.....)
- 11.-Fue dado de alta..... estaba bien (.....)
- 12.-Iremos..... insisten tanto (.....)
- 13.-Es posible que venga..... no saldremos. (.....)
- 14.-..... pasarás a primero medio (.....)

4º. LEE EL SIGUIENTE TEXTO Y EXTRAÉ LOS CONECTORES, PREPOSICIONES Y CONJUNCIONES:

**JULIO CORTÁZAR (Argentina 1914-1984)
CONTINUIDAD DE LOS PARQUES (FINAL DEL JUEGO, 1956)**

HABÍA EMPEZADO A leer la novela unos días antes. La abandonó por negocios urgentes, volvió a abrirla cuando regresaba en tren a la finca; se dejaba interesar lentamente por la trama, por el dibujo de los personajes. Esa tarde, después de escribir una carta a su apoderado y discutir con el mayordomo una cuestión de aparcerías, volvió al libro en la tranquilidad del estudio que miraba hacia el parque de los robles. Arrellanado en su sillón favorito, de espaldas a la puerta que lo hubiera molestado como una irritante posibilidad de intrusiones, dejó que su mano izquierda acariciara una y otra vez el terciopelo verde y se puso a leer los últimos capítulos. Su memoria retenía sin esfuerzo los nombres y las imágenes de los protagonistas; la ilusión novelesca lo ganó casi en seguida. Gozaba del placer casi perverso de irse desgajando línea a línea de lo que lo rodeaba, y sentir a la vez que su cabeza descansaba cómodamente en el terciopelo del alto respaldo, que los cigarrillos seguían al alcance de la mano, que más allá de los ventanales danzaba el aire del atardecer bajo los robles. Palabra a palabra, absorbido por la sórdida disyuntiva de los héroes, dejándose ir hacia las imágenes que se concertaban y adquirían color y movimiento, fue testigo del último encuentro en la cabaña del monte. Primero entraba la mujer, recelosa; ahora llegaba el amante, lastimada la cara por el chicotazo de una rama. Admirablemente restallaba ella la sangre con sus besos, pero él rechazaba las caricias, no había venido para repetir las ceremonias de una pasión secreta, protegida por un mundo de hojas secas y senderos furtivos. El puñal se entibiaba contra su pecho, y debajo latía la libertad agazapada. Un diálogo anhelante corría por las páginas como un arroyo de serpientes, y se

sentía que todo estaba decidido desde siempre. Hasta esas caricias que enredaban el cuerpo del amante como queriendo retenerlo y disuadirlo, dibujaban abominablemente la figura de otro cuerpo que era necesario destruir. Nada había sido olvidado: coartadas, azares, posibles errores. A partir de esa hora cada instante tenía su empleo minuciosamente atribuido. El doble repaso despiadado se interrumpía apenas para que una mano acariciara una mejilla. Empezaba a anochecer.

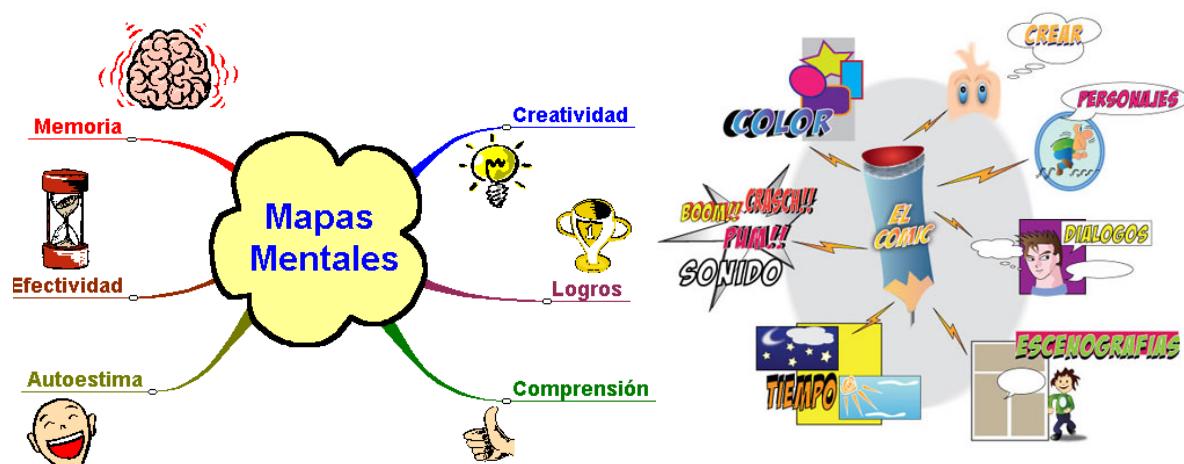
Sin mirarse ya, atados rígidamente a la tarea que los esperaba, se separaron en la puerta de la cabaña. Ella debía seguir por la senda que iba al norte. Desde la senda opuesta él se volvió un instante para verla correr con el pelo suelto. Corrió a su vez, parapetándose en los árboles y los setos, hasta distinguir en la bruma malva del crepúsculo la alameda que llevaba a la casa. Los perros no debían ladrar, y no ladraron. El mayordomo no estaría a esa hora, y no estaba. Subió los tres peldaños del porche y entró. Desde la sangre galopando en sus oídos le llegaban las palabras de la mujer: primero una sala azul, después una galería, una escalera alfombrada. En lo alto, dos puertas. Nadie en la primera habitación, nadie en la segunda. La puerta del salón, y entonces el puñal en la mano, la luz de los ventanales, el alto respaldo de un sillón de terciopelo verde, la cabeza del hombre en el sillón leyendo una novela.

TÉCNICAS DE SELECCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

MAPA MENTAL

Un mapa mental es un diagrama usado para representar palabras, ideas, tareas u otros elementos enlazados y organizados radicalmente alrededor de una idea o palabra clave central. Es usado para generación, visualización, estructuración, organización y representación de la información con el propósito de facilitar los procesos de aprendizaje, administración, resolución de problemas y planificación organizacional, así como la toma de decisiones.

El mapa mental es una técnica popular, inventada (y con copyright) por el británico Tony Buzan. Dice: "un mapa mental consta de una palabra central o concepto, en torno a la palabra central se dibujan de 5 a 10 ideas principales que se refieren a aquella palabra. Entonces a partir de cada una de las palabras derivadas, se dibujan a su vez de 5 a 10 ideas principales que se refieren a cada una de esas palabras."



Mentefacto: Es un esquema conceptual, de la manera de ver las cosas desde nuestras perspectivas. Es una forma de interpretar de una teoría o un tema determinado, a partir de dos partes dadas dotadas de significado. Dada una estructura. Lo más importante a aplicar la mente facta es que la persona analice, entienda y comprenda el tema del cual está tratando o estudiando y de ahí sacar unas ideas claras, subjetivas, pero al mismo tiempo objetivas y coherentes.

La red conceptual es una técnica de trabajo que ayuda a comprender la idea central de un texto y sus relaciones con otras ideas. Es una imagen dinámica de significaciones conceptuales.

Requisitos de la red conceptual No es jerárquico. No existen niveles generales que deriven en otros más específicos, se debe emplear un lenguaje conciso, se deben efectuar relaciones conceptuales, se deben trazar flechas para determinar las relaciones existentes entre las significaciones conceptuales.

De acuerdo con la información anterior de **TÉCNICAS DE SELECCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN** realiza un **MAPA MENTAL** sobre **MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA, ESPECÍFICAMENTE SOBRE MENSAJES PUBLICITARIOS DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS**

5º. A PARTIR DEL SIGUIENTE ESCRITO, REPRESENTE CADA UNA DE LAS TÉCNICAS DE SELECCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

“Existen muchas clases de animales que pueden ser vertebrados o invertebrados. Dentro de los invertebrados encontramos insectos y arácnidos como la hormiga o el escarabajo y la araña roja o la tarántula respectivamente, que son todos ellos artrópodos.