



COMPLEJO EDUCACIONAL SAN ALFONSO
FUNDACIÓN QUITALMAHUE
Eyzaguirre 2879 Fono- 22-852 1092 Puente Alto
planificacionessanalfonso@gmail.com
www.colegiosanalfonso.cl



Guía de Trabajo Lengua y Literatura N°10

Profesor: Pedro Vicencio Aroca

Nivel: 8° A

Correo de contacto: pedro.vicencio@colegiosanalfonso.cl

NOMBRE: _____

Objetivo: OA 10 Analizar y evaluar textos de los medios de comunicación, como noticias, reportajes, cartas al director, textos publicitarios o de las redes sociales, considerando: --Los propósitos explícitos e implícitos del texto. --Una distinción entre los hechos y las opiniones expresados. --Presencia de estereotipos y prejuicios. --La suficiencia de información entregada. --El análisis e interpretación de imágenes, gráficos, tablas, mapas o diagramas, y su relación con el texto en el que están insertos. --Similitudes y diferencias en la forma en que distintas fuentes presentan un mismo hecho.

ESTIMADO ALUMNO:

Lee con atención cada concepto y luego analiza cada imagen guiándote con lo leído.

Conceptos clave para crear una estrategia publicitaria

Los siguientes son conceptos cuyas definiciones aportarán soluciones comunicacionales que garanticen la eficacia de la campaña. Los seis primeros deberían ser definidos por la empresa anunciante y el resto son propios de la agencia de publicidad.

1) PÚBLICO OBJETIVO. Exige tener definido el perfil del público en base a características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y las de tipo cualitativo como sus estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones.

2) PROBLEMA. ¿Qué problema queremos resolver con la publicidad? ¿Qué necesidad del consumidor resolverá el producto?

3) POSICIÓN. Analizar el posicionamiento decidido para el producto en la mente de nuestro público objetivo.

4) PRODUCTO. El mismo producto o servicio que se ofrece. Analizarlo con una mirada informativa y persuasiva, considerando sus aspectos positivos y negativos, cómo será percibido...

5) PRIORIDAD. Promesa, beneficio. De todos los atributos del producto ¿cuál es el principal, en función de las características del mercado?

6) PRUEBA (REASON-WHY). ¿Qué pruebas ciertas podemos aportar para demostrar que el beneficio prometido es real? ¿Por qué el consumidor debe confiar en que el producto real, efectivamente le aportará ese beneficio?

7) PRESENTACIÓN. Tono y ritmo del mensaje. Demostraciones o usos del producto que deberán necesariamente aparecer, testimonios...

8) PUNTO DE DIFERENCIA. Creatividad: ¿qué elementos utilizar para diferenciar nuestro mensaje? ¿Cómo lograr que se nos recuerde más y de forma distinta, y al tiempo que el consumidor se sienta motivado a adquirir nuestro producto?

9) PLATAFORMA DE DIFUSIÓN. ¿Qué medios y soportes utilizaremos? ¿De qué forma?

Adaptado de Ana Belén Fernández Suoto, webs.uvigo.es/abfsouto/estratpublicitarias.doc.

Observa cada imagen y da tu impresión de la publicidad presentada

Implícito: Que está incluido en una cosa, sin que esta lo diga o lo especifique

Explícito: Que está dicho o especificado de forma clara y detallada



IMAGEN 1:	
Tema:	
Propósito explícito:	
Propósito implícito:	



IMAGEN 2:	
Tema:	
Propósito explícito:	
Propósito implícito:	