

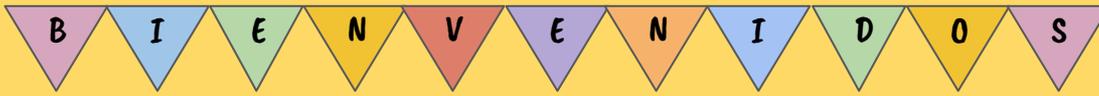


Departamento de Lenguaje y comunicación.  
Profesora Elvira Jaramillo | Profesora Diferencial Claudia Farfán

# Semana 2

## Proyecto 5 6tos básicos

### "La publicidad"



HOY  
miralo  
de OTRA  
manera  
¡ES TU DÍA!

Menú de la semana  
semana lunes 20 de septiembre

- Analizar un texto mediante el análisis crítico
- Actividad en grupos pequeños
- Características y elementos de un anuncio publicitarios





Departamento de Lenguaje y comunicación.  
Profesora Elvira Jaramillo | Profesora Diferencial Claudia Farfán

# Proyecto 5 lenguaje:

## 6tos básicos

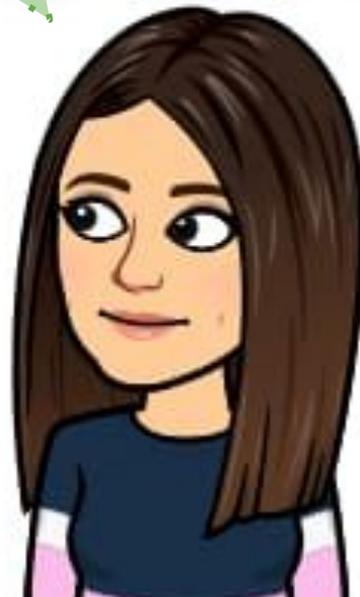
### Clase 3

Objetivo: "Leer un texto utilizando estrategias de comprensión lectora para extraer información de ellos"

¿Cómo crees que podrían usarse los memes para promocionar productos?



Para conocer más de esto, vamos a leer la página 160 de tu texto escolar



# Estrategia de comprensión lectora

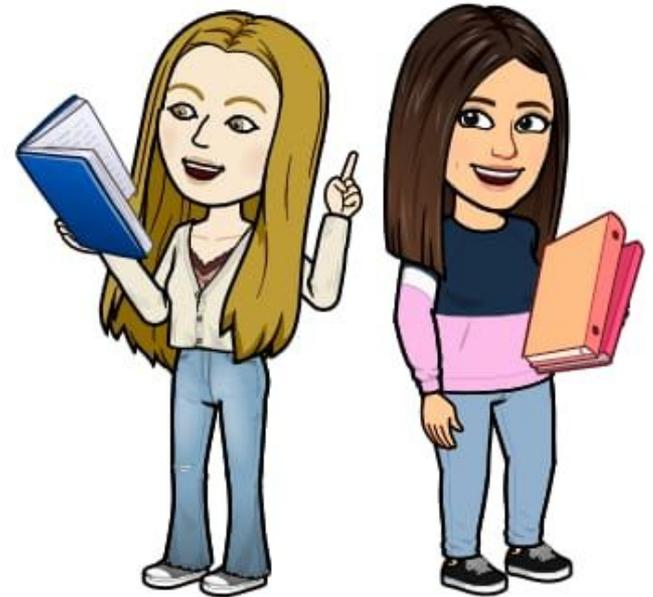
## Técnicas de lectura crítica

Al finalizar cada texto o también al terminar cada página, se les invita a que en sus cuadernos completen la oración.

**En resumen...** (deben escribir la información principal entregada de lo leído).

Luego, se les va a preguntar **¿Y tú qué opinas de eso?**

Es importante que podamos reflexionar y opinar sobre lo leído



¿Se usan los memes para promocionar productos? Recuerda lo que aprendiste en la Unidad 2 y comenta.

## Las marcas acuden a los memes para llegar al público adolescente

La publicidad a través de memes podría hacer sombra a los influencers, ya que los primeros serían más difundidos por los mismos adolescentes.

Por Kiley Roache  
Domingo 1 de Diciembre de 2019

Las grandes marcas suelen tomar muy en serio sus campañas publicitarias. Pero a veces no lo hacen. En su último intento por ganarse a la codiciada Generación Z, compañías desde Uber hasta Netflix se ríen de sí mismas en memes patrocinados, o viñetas divertidas, en Instagram.

Las cuentas de memes recopilan texto e imágenes o videos cortos que se burlan de un símbolo cultural o una idea social. Son divertidos, aptos para jóvenes de 12 años o para una agencia de publicidad y acumulan millones de seguidores. Los adolescentes aman los memes y las marcas aman a los adolescentes.

«Como marca, si eres capaz de aprovechar estos memes temáticos de una manera auténtica, creo que es una herramienta realmente poderosa para mostrar a la generación Z y a los millennials el significado de tu marca, y también que eres una marca que los entiende y que entiende su estilo de vida», dijo Carrie Dino, directora de medios de la agencia de publicidad creativa Mekanism.

En resumen...

### A la caza del mayor grupo de consumidores

Las cuentas meme son una manera para que las marcas lleguen a una audiencia poderosa con una sensibilidad mediática diferente a la de sus padres y abuelos. La generación Z, aproximadamente entre las edades de 7 y 22 años, es la mayor cohorte de consumidores a nivel mundial, con un poder adquisitivo de más de US\$ 143 000 millones solo en EE.UU. Además, aunque Instagram sigue siendo la plataforma social más popular entre adolescentes, Dino indica que las cuentas meme son una de las secciones de más rápido crecimiento de Instagram.

1 ¿Qué quiere decir que la generación Z tenga una «sensibilidad mediática» diferente a la de sus padres y abuelos?



**campana:** conjunto de actos o esfuerzos que se aplican a conseguir un fin determinado.

**mediático:** perteneciente a los medios de comunicación.

**cohorte:** conjunto, serie.

Las compañías tecnológicas fueron de las primeras en aprovechar el potencial de los memes para la publicidad, pero marcas más tradicionales también han comprado contenido patrocinado en cuentas de memes.

### Alternativa a los influencers

Antes, las compañías que intentaban llegar a los jóvenes en línea recurrían a personas **influyentes** de Instagram, a menudo personas hermosas que publican contenido **aspiracional**, para difundir su mensaje. Sin embargo, a medida que el mercado de influencers crece, de un estimado de US\$ 5 500 millones en 2019 a US\$ 22 300 millones para 2024, según un estudio de Markets and Markets, los influencers también se consideran ahora inauténticos, especialmente porque los anuncios han inundado el sitio.

Los memes, a menudo de tono sarcástico o autocrítico y mucho menos pulidos que las publicaciones de influencers, ofrecen una voz alternativa. Hablar el mismo idioma ayuda a las marcas a obtener una mayor participación de su público objetivo también. Dino, de Mekanism, dijo que cuando la agencia se asocia con cuentas meme para crear contenido para publicaciones pagas, «es típico que veamos **tasas** de participación de 30% en Facebook e Instagram». Para la misma campaña, el contenido de influencers o marca genera tasas de aproximadamente 1% a 15%.

**aspiracional:** que alude a las aspiraciones y falsas expectativas de los consumidores.  
**tasa:** medida de algunas cosas.

2 ¿Qué método es más exitoso según Carrie Dino?

En resumen...

• ¿Qué producto promociona esta publicación?, ¿has visto este tipo de publicaciones antes? ¿Crees que puede influir en tu forma de pensar?



Un influencer es una

¿Por qué hoy en día los influencers se consideran inauténticos?  
¿Qué significa que las campañas con memes usen el mismo idioma que el público objetivo?

### Reirse de sí mismos

Cuando Molly Fedick, directora creativa de una aplicación para celulares, se unió a la compañía, «de inmediato pensé que los memes serían una forma fantástica de llegar a clientes potenciales en un lugar en el que ya pasaban el rato, y de una manera que sería entretenida para interactuar con ellos». Su empresa, que ha patrocinado anuncios en páginas de memes que cuentan desventuras de citas, ha visto resultados «absolutamente increíbles» de la publicidad de memes y está aumentando el **rubro** de su presupuesto de marketing para ese formato, comentó.

Si bien las marcas que trabajan con *influencers* a menudo controlan el contenido, hasta escriben el título bajo una imagen, para tener éxito con las páginas de memes deben ser capaces de dejarse llevar y burlarse un poco de sí mismos, dijo Beca Alexander, fundadora y presidente de Socialyte, una agencia que une a *influencers* con empresas.

### Opción más barata

Otra ventaja de la publicidad con memes es que es aproximadamente 60% más barata que publicar un anuncio en una publicación influyente, según Zeenat Salimi, jefe de marketing integrado de Viral Nation, una agencia de talentos que representa páginas meme. Una publicación patrocinada individual puede costar entre US\$ 300 y US\$ 5 000, según Salimi. Pero es probable que eso cambie. La trayectoria de la publicidad de memes «va a ser una locura», dijo.

**ab**  
rubro: título, rótulo.

5 ¿A qué se refiere Salimi al afirmar que la publicidad con memes «va a ser una locura»?

• ¿Cómo apoya la imagen el texto del afiche?



En resumen...

Si bien los *influencers* ofrecen un respaldo más personalizado de un producto, los anuncios meme suelen ser más virales y tienen más probabilidades de sobrepasar los límites de la cuenta. Una *influencer* podría pedirle a un seguidor que compre un cierto lápiz labial, o que comparta la publicación con una amiga a la que le guste el maquillaje, dijo Alexander de Socialyte. Pero a diferencia de un meme divertido, «las posibilidades de que efectivamente lo comparta con 20 de sus amigas son bastante escasas».

• ¿Cómo se muestran las interacciones en redes sociales en la imagen?, ¿de qué manera la publicidad aprovecha estas interacciones?



Aun así, el mercadeo con memes también conlleva riesgos; algunas cuentas han sido acusadas de volver a publicar chistes de comediantes sin permiso, e Instagram ha respondido con la prohibición de algunas cuentas de memes, incluidas aquellas con millones de seguidores.

Las marcas deben estar dispuestas a renunciar a cierto control para tener éxito con los memes.

En resumen...

### Revisa tu comprensión

1. ¿Qué ideas sobre la publicidad aporta este reportaje? Elabora un esquema relacionando los términos: publicidad, memes e *influencers*.
2. ¿Cuáles son los beneficios y los riesgos de la publicidad con memes para las marcas? Explica.

¿Qué ventajas vio Molly Fedick en las páginas de memes?  
¿Qué diferencia principal se menciona entre las campañas con influencers y las campañas de memes?  
¿Qué riesgos puede tener el mercado con memes?



Departamento de Lenguaje y comunicación.  
Profesora Elvira Jaramillo | Profesora Diferencial Claudia Farfán

# Proyecto 5 lenguaje:

## 6tos básicos

### Clase 4

Objetivo: "Analizar textos anteriores mediante diferentes estrategias de comprensión lectora"

## Actividad en grupos pequeños

Todos deben escribir las respuestas en su cuaderno



Tiempo total: 35 minutos

- 1 **Estrategia de lectura.** Sintetiza el mensaje que transmite cada uno de los afiches de las páginas 158 y 159 y explica de qué idea quiere convencer cada uno. Para ello, completa en tu cuaderno una tabla con la siguiente información:

Anuncio

Recursos visuales

Recursos verbales

Mensaje

Tiempo: 10 minutos

### Estrategia de lectura

**Sintetizar** consiste en unir y relacionar los distintos elementos de un texto para construir una idea que tenga sentido y expresarla brevemente. Para ello:

- **Paso 1.** Describe los recursos visuales: colores, imágenes y diagramación.
- **Paso 2.** Describe los recursos verbales: palabras destacadas y textos explicativos breves.
- **Paso 3.** Analiza cómo se relacionan estos recursos y sintetiza el mensaje: ¿qué idea transmite?
- **Paso 4.** Pregúntate: ¿de qué idea quiere convencerme el anuncio?

2 Compara tus respuestas de la actividad anterior con un compañero y luego comenten: ¿qué experiencias o conocimientos previos se necesitan para comprender el mensaje de estos afiches? Expliquen en cada caso.

3 Según el reportaje «Las marcas acuden a los memes para llegar al público adolescente»:

- a. ¿Por qué los adolescentes son los principales destinatarios de estas campañas?
- b. ¿Qué diferencias reconoces entre la publicidad en redes sociales y los afiches como los de las páginas 158 y 159?

4 **Aplica el vocabulario.** Piensa en un mensaje publicitario de algún producto o servicio que te interese o con el que estés familiarizado:

- a. Describe el mensaje publicitario: ¿quién lo emite?, ¿por qué es memorable para ti?, ¿cuál crees que es su propósito?
- b. ¿Qué persona **influyente** lo promociona o podría promocionarlo?, ¿por qué?
- c. ¿Consideras que ese mensaje puede **influir** en tus preferencias y en las de otras personas?, ¿por qué?

Tiempo: 5 minutos

Tiempo: 10 minutos

Tiempo: 10 minutos



Vamos a compartir sus  
respuestas.. todos los grupos  
deben participar





Departamento de Lenguaje y comunicación.  
Profesora Elvira Jaramillo | Profesora Diferencial Claudia Farfán

# Proyecto 5 lenguaje:

## 6tos básicos

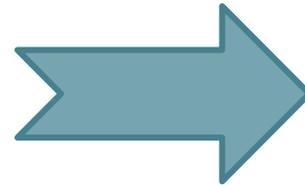
### Clase 5

Objetivo: "Comprender las características y elementos de los afiches publicitarios para conocer su función y utilidad"



## Mensajes publicitarios

- ★ Los mensajes publicitarios son textos visuales, sonoros o audiovisuales, en los que el **emisor** busca convencer o persuadir al **receptor** de que prefiera determinada marca, producto o servicio
- ★ Para saber qué ofrecer y a quiénes, las empresas de publicidad estudian a los consumidores y detectan sus necesidades, intereses y su comportamiento como consumidores, lo que les permite saber dónde y cómo ofrecerles un producto
- ★ Para cumplir con su propósito, los mensajes publicitarios se valen de diversos **recursos**



# Recursos de los mensajes publicitarios

## Recursos verbales

### Eslogan

Frase breve y original que destaca una característica de la marca, con la intención de asociarla a ciertos valores o beneficios.

### Texto informativo

Oración o párrafo que entrega información sobre el producto que se publicita.

### Logotipo

Nombre de la marca, escrito siempre de la misma forma, con una letra y un diseño que lo caracteriza.

### Imágenes

Imágenes fijas (fotografías o dibujos) o en movimiento (películas o animaciones), según el medio de transmisión del mensaje. Se usan en la publicidad gráfica y audiovisual, no en la radial.

### Diagramación

Distribución de los recursos en el espacio, destacando unos u otros y valiéndose de elementos como el color y las tipografías.

### Sonido

Música, efectos sonoros, silencio. Es un recurso propio de la publicidad radial y audiovisual.

## Recursos no verbales

# Actividad

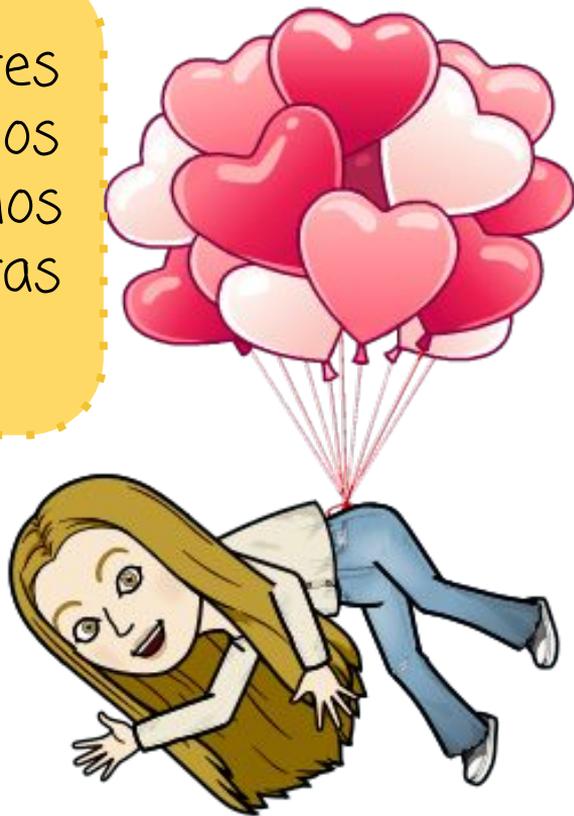
Observa el siguiente anuncio publicitario de la lotería española



A continuación, responde las siguientes preguntas:

- 1.- ¿Qué recursos propios de la publicidad utiliza? Explica con dos ejemplos
- 2.- ¿A quién está dirigido? Identifica al destinatario y menciona características como edad, preferencias, valores o estilo de vida
- 3.- ¿Qué necesidad o deseo de esos destinatarios podría satisfacer ese producto?

¿Te sientes representado en los mensajes publicitarios que acostumbras recibir? ¿por qué?



Terminamos con las  
clases de esta semana  
*¡Buen trabajo!*

