

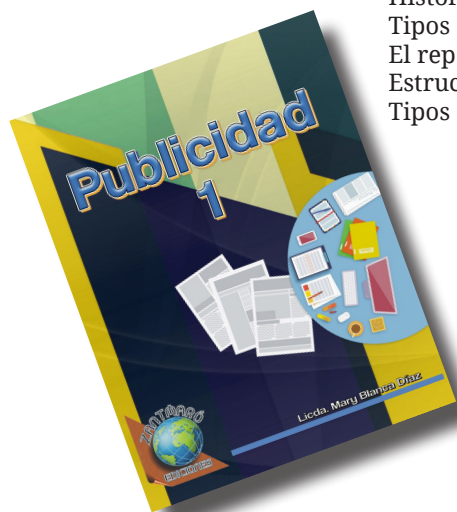
Publicidad 1

Licda. Mary Blanca Díaz R.

ACTIVIDADES ONLINE

Contenido

Los pregoneros	2
Campaña: tema valores	3
Instrumento: pregonero	3
Material promocional	4
Campaña: tema creatividad.	4
Reason why.	6
Actividades: COPY	6
Actividades: PUV	7
7 Mandamientos del publicista	8
Ensayo: video Volkswagen 1969	11
Ensayo: investigación sobre fotografía y dibujo publicitario.	12
Ficha de observación para una exposición oral (página 35 del libro de texto).	13
Anuncio: publicitario a Creedence Clearwater Revival	14
Exposición de anuncios: álbum tipo de publicidad	15
Infografía: en donde se ilustra la unión de los roles de la publicidad.	16
Exposición y creación: video de las funciones de la publicidad.	16
Brief: 7Up.	17
Campaña: no decir groserías.	18
Ficha de observación para una exposición oral	18
Presentación de bocetos de publicidad.	18
Campaña: de expectativa.. . . .	19
Campaña: de lanzamiento.	19
Campaña: de sostenimiento.	20
Campaña: de reactivación.	20
Campaña: de relanzamiento.	21
Campaña: según la ubicación geográfica del receptor.	21
Campaña: relación entre receptor y el producto.. . . .	22
Campaña: para usuarios fuertes.	22
Campaña: refuerzo de fidelidad.. . . .	23
Campaña: según la actitud competitiva.	23
Campaña: de corrección de posicionamiento para piolín.	24
Campaña: de recordación o afianzamiento: lenguaje visual.	24
Campaña: emocional: donación de sangre con lapicero bic.	25
Campaña: 5 piezas para el bien común.. . . .	25
Campaña: sobre valores.	26
Historia y evolución de la prensa escrita	27
Historia del periódico en Guatemala	27
Tipos de noticia	28
El reportaje	31
Estructura del reportaje	31
Tipos de reportaje	31



SÍGUENOS:



HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Actividad



LOS PREGONEROS

Tema: Publicidad en la antigüedad, los pregoneros. ¿Cómo implementar la técnica de pregonero en la actualidad?

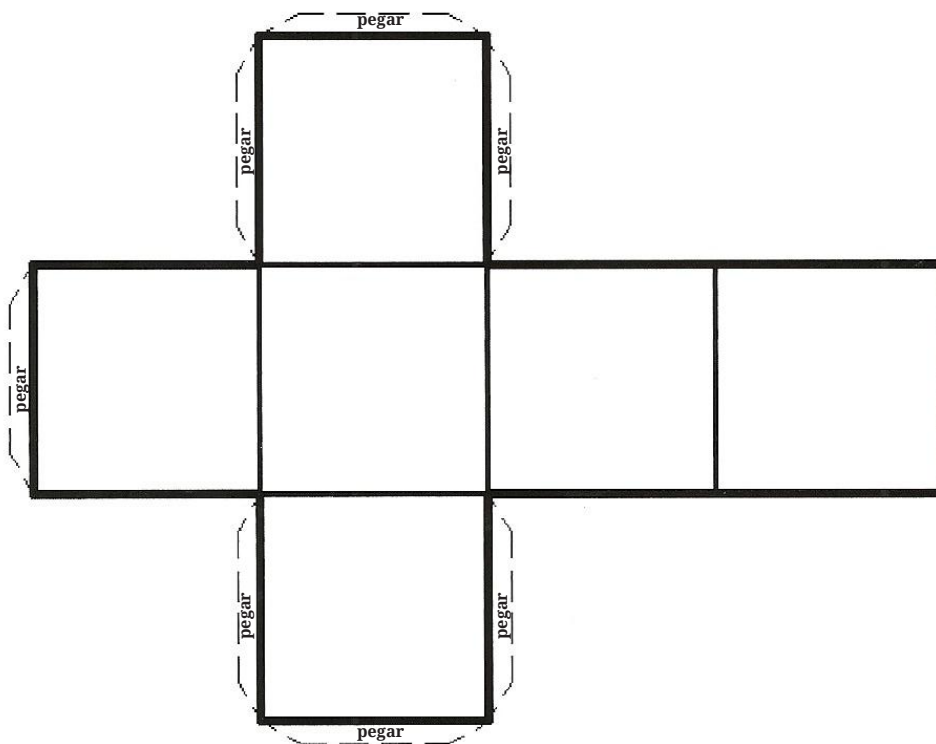
1. Organizar la clase en grupos de 3 o 4 alumnos.
2. Campaña publicitaria promocionando como producto principal los valores y siendo pregoneros.
3. Planificación. Presenten un plan de trabajo donde especifiquen las tareas previstas, los encargados de cada una y el calendario para realizarlas.
4. Investiguen más sobre la publicidad antigua y los pregoneros.
5. Análisis y la síntesis. Los alumnos en cada grupo deben poner en común la información recopilada, compartir sus ideas, debatir, elaborar hipótesis, estructurar la información y buscar entre todos la mejor respuesta a la pregunta inicial.
6. Ejecución de la campaña siendo pregoneros.
7. Cada grupo debe exponer a sus compañeros lo que han aprendido y mostrar como han dado respuesta al problema inicial. Es importante que cuenten con un guión estructurado de la presentación, que expliquen de manera clara y apoyen la información con una gran variedad de recursos.
8. Respuesta colectiva a la pregunta inicial. Una vez concluidas las presentaciones de los grupos, reflexionen sobre la experiencia y busquen entre todos una respuesta colectiva a la pregunta inicial.
9. Evaluación y autoevaluación. Por último, evalúe el trabajo de sus alumnos mediante la rúbrica que les has proporcionado con anterioridad, y pídeles que se autoevalúen. Les ayudará a desarrollar su espíritu de autocrítica y reflexionar sobre sus fallos o errores.

EVALUACIÓN por medio de rúbrica.

CAMPAÑA: TEMA VALORES

Instrumento: pregonero

CATEGORÍA	4	3	2	1	PUNTEO
Discusión Intensa: problemas	Los estudiantes identifican más de 1 problema u obstáculo para no ser pregoneros.	Los estudiantes identifican más de 2 problemas u obstáculos para no ser pregoneros.	Los estudiantes identifican más de 3 problemas u obstáculos para no ser pregoneros.	Los estudiantes identifican más de 4 problemas u obstáculos para no ser pregoneros.	
Discusión Intensa: soluciones	Los estudiantes identifican más de 4 soluciones o estrategias significativas para ser pregoneros.	Los estudiantes identifican más de 3 soluciones o estrategias significativas para ser pregoneros.	Los estudiantes identifican más de 2 soluciones o estrategias significativas para ser pregoneros.	Los estudiantes identifican más de 1 solución o estrategia significativa para ser pregoneros.	
Investigación: datos estadísticos	Los estudiantes incluyen 4 o más ejemplos de alta calidad o datos para apoyar su campaña.	Los estudiantes incluyen al menos 3 ejemplos de alta calidad o piezas de datos para apoyar su campaña.	Los estudiantes incluyen al menos 2 ejemplos de alta calidad o datos para apoyar su campaña.	Los estudiantes incluyen menos de 2 ejemplos de alta calidad o datos para apoyar su campaña.	
Campaña: producto	Los estudiantes crean un producto original, preciso e interesante que está adecuadamente relacionado al tema de la campaña.	Los estudiantes crean un producto preciso que está adecuadamente relacionado al tema de la campaña.	Los estudiantes crean un producto preciso pero no adecuado al tema de la campaña.	El producto no es preciso.	
Fuentes: calidad	Los estudiantes incluyen 4 ó más fuentes de información de alta calidad.	Los estudiantes incluyen 2-3 fuentes de información de alta calidad.	Los estudiantes incluyen 2-3 fuentes de información de alta calidad (algunas de calidad cuestionable).	Los estudiantes incluyen menos de 2 fuentes de información.	
Fuentes: citas	La información en todas las citas es correcta con respecto al formato asignado.	La información en todas las citas es correcta pero hay errores menores en el formato.	La información en casi todas las citas es correcta, pero hay errores menores en el formato.	La información en las citas con frecuencia es incorrecta o hay errores menores en el formato.	



MATERIAL PROMOCIONAL

Copia el molde del cubo en un cartoncillo, haciéndolo más grande. Dobla el molde y utiliza pegamento en las pestañas donde indica pegar. Da forma al cubo pegando las pestañas en las caras del cubo. Una vez hecho todo esto debes esperar a que seque completamente.

Cuando haya secado completamente transforma el cubo en un material promocionando **la música**.

EVALUACIÓN por medio de rúbrica.

CAMPAÑA: TEMA CREATIVIDAD

Instrumento: publicidad de la música en cubo.

CATEGORÍA	4	3	2	1	PUNTEO
Diseño: composición	El estudiante aplica principios de diseño (como unidad, contraste, balance, movimiento, dirección, énfasis y centro de interés) con gran destreza.	El estudiante aplica principios de diseño (como unidad, contraste, balance, movimiento dirección, énfasis y centro de interés) con una destreza adecuada.	El estudiante trata de aplicar principios de diseño (como unidad, contraste, balance, movimiento, dirección, énfasis y centro de interés), pero en general el resultado no es muy placentero.	El estudiante no parece poder aplicar la mayoría de los principios de diseño a su propio trabajo.	

Escogencia de colores	La escogencia y aplicación de colores demuestra un conocimiento avanzado de las relaciones entre éstos. La escogencia del color realza la idea que se está expresando.	La escogencia y aplicación de los colores demuestra conocimiento de las relaciones entre éstos. Los colores son apropiados para la idea que se está expresando.	La escogencia y aplicación de colores demuestra conocimiento de la relación entre éstos. Aunque, los colores NO son apropiados para la idea que se está expresando.	El estudiante necesita esforzarse por aprender la relación entre los colores y usar ese conocimiento en su trabajo.	
Cubo	El estudiante, por lo general, trata de mantener los materiales y su área limpia y protegida sin que se le recuerde. El estudiante demuestra gran respeto por los materiales de otros estudiantes.	El estudiante, por lo general, mantiene los materiales y su área de trabajo adecuadamente limpia al final de la sesión sin recordatorios, pero el área está desordenada durante la sesión de trabajo. El estudiante demuestra respeto por los materiales de los otros estudiantes.	El estudiante limpia adecuadamente y tiene cuidado con los materiales si se le recuerda. Ocasionalmente se puede ver su área de trabajo desordenada y con derrames. Demuestra respeto por los materiales de los otros estudiantes.	El estudiante deliberadamente usa los materiales mal y/o no limpia adecuadamente los materiales o su área cuando se le recuerda. Demuestra poco respeto por los materiales de los otros estudiantes.	
Tiempo: esfuerzo	El tiempo de la clase fue usado eficazmente. Mucho tiempo y esfuerzo se fue en el planeamiento y diseño. Es claro que el estudiante trabajó en casa así como en la escuela.	El tiempo de la clase fue usado eficazmente. El estudiante pudo haber puesto más tiempo y esfuerzo en la casa.	El tiempo de la clase no siempre fue usado eficazmente, pero el estudiante hizo algo de trabajo adicional en la casa.	El tiempo de la clase no fue usado eficazmente y el estudiante no puso esfuerzo adicional.	
Material promocional	El estudiante es profesional, creativo y totalmente original, utilizando otro tipo de materiales.	El estudiante es profesional, creativo y totalmente original.	El estudiante ha copiado algunas ideas y no ha sido profesional, creativo, ni original.	El estudiante no ha hecho mucho esfuerzo por cumplir con los requerimientos de la actividad.	
Fuentes: citas	La información en todas las citas es correcta con respecto al formato asignado.	La información en todas las citas es correcta pero hay errores menores en el formato.	La información en casi todas las citas es correcta, pero hay errores menores en el formato.	La información en las citas con frecuencia es incorrecta o hay errores menores en el formato.	

EVALUACIÓN por medio de rúbrica.

Reason Why

Instrumento: álbum de recortes con anuncios que utilizan el Reason Why.

	Muy bien	Bien	Suficiente	Deficiente
1. Identifica Reason Why.				
2. Define claramente Reason Why				
3. Logra ejemplificar Reason Why				
4. No emite juicios de valor.				
5. Cancela la información accesorio: ejemplos y explicaciones circunstanciales.				
6. Suprime reiteraciones y repeticiones innecesarias.				
7. Utilizó creatividad y originalidad en el álbum.				
8. La redacción es clara.				
9. La redacción es concisa.				
10. No presenta errores ortográficos				

EVALUACIÓN por medio de una lista de cotejo.

Actividades: copy

Se marcará con una X según la evaluación realizada:

	CRITERIO	SI	NO
1.	Consta de elementos de síntesis los mensajes.		
2.	Los mensajes son comprensibles.		
3.	Los textos causan impacto.		
4.	Buena ortografía.		
5.	Los textos expresan sentimientos positivos y creativos.		

AUTOEVALUACIÓN por medio de una lista de cotejo.

Actividades: PUV

Responde lo que se te pide a continuación:

Lo que más me gustó del tema PUV fue:	
Lo que menos me gustó del tema PUV fue:	
Lo que aprendí al realizar las actividades del PUV es:	
Como aplicaré el PUV:	

EVALUACIÓN por medio de escala de calificación numérica para evaluar debate.

4 = Siempre, 3 = A veces, 2 = Escasamente, 1 = Nunca

Mostró interés en participar durante el debate.	
Definió una agencia de publicidad durante su participación.	
Explicó las características de una agencia de publicidad.	
Explicó los conocimientos de un profesional en publicidad.	
Determinó el perfil del publicista.	
Tiene claro el trabajo que se realiza en una agencia de publicidad.	
Tiene mayor conocimiento del tipo de cliente que contrata una agencia de publicidad.	
Persuadió con argumentos válidos a la audiencia con relación a su postura.	
Respetó las opiniones de los demás participantes.	
Respetó los lineamientos establecidos para participar durante el debate.	

7 MANDAMIENTOS DEL PUBLICISTA

por David Ogilvy

1. “Tu rol es vender, no dejes que nada te distraiga del único propósito de la publicidad.”

David Ogilvy lo explica de manera muy simple: si quieres que la gente compre tu producto, debes explicarle lo más breve y sencillamente posible qué vendes y cómo comprando ese producto, sus vidas van a mejorar. La gente no tiene mucho tiempo para pensar, por lo tanto, si piensas que debes sorprenderlo con tus palabras y creatividad, puedes hacerlo, pero nunca lo hagas a expensas de lograr la venta.

- Explica con tus propias palabras que entiendes de este primer mandamiento

2. “Define claramente tu posicionamiento: ¿Qué y para quién?”. Ogilvy piensa así: qué es el producto y para quién estará posicionado.

Para lograr un buen posicionamiento de la marca y producto, además de un estudio exhaustivo del público objetivo y de aquello que vendes, es imprescindible, una fuerte campaña de promoción para estar presente en cada momento y espacio, donde tu audiencia se encuentra. Las redes sociales son un medio fundamental hoy en día, que nos permite llegar y acercarnos a nuestros potenciales clientes.

- ¿Qué entiendes por posicionamiento?

3. “Haz tu tarea. Estudia detalladamente a tu consumidor.”

Los publicistas que ignoran la investigación, son tan peligrosos como los generales que ignoran las señales del enemigo”.

En esta campaña Sprite, como reza su eslogan, dice las cosas como son.

(Ogilvy & Mather, Argentina)



- Investiga y escribe la definición de consumidor:

4. Si no sabes con quién estás hablando, entonces sólo estarás fingiendo, y eso te llevará a más problemas de los que imaginas. Jamás podrás escribir un titular efectivo, si ignoras lo siguiente:

- ¿A quién diriges tu mensaje?
- ¿Cómo piensa esa persona?
- ¿Qué necesita?

Una importante lección que debemos tener en cuenta al redactar y comunicar: no subestimes al consumidor. No tomes a tu audiencia como “tonta”, valórala.

- Busca 3 anuncios publicitarios y contesta las preguntas siguientes.

Anuncio 1:

¿A quién se dirige el mensaje del anuncio?

¿Es efectivo el mensaje escrito en el anuncio según tu criterio?

¿Qué necesidad se está satisfaciendo?

Anuncio 2:

¿A quién se dirige el mensaje del anuncio?

¿Es efectivo el mensaje escrito en el anuncio según tu criterio?

¿Qué necesidad se está satisfaciendo?

Anuncio 3:

¿A quién se dirige el mensaje del anuncio?

¿Es efectivo el mensaje escrito en el anuncio según tu criterio?

¿Qué necesidad se está satisfaciendo?

5. “Háblales con el lenguaje que usan cotidianamente”.

Háblale a tu audiencia de una forma en la que te sientan como alguien cercano, que está sentado en la silla frente tuyo. Al mismo tiempo, cuando te dirijas a tu público: “dirígete a tus lectores como si estuvieras escribiéndole una carta en nombre de tu cliente” – dijo este hito de la publicidad. “Háblales con el lenguaje que usan cotidianamente”.



Anuncio creado por Ogilvy&Mather

El siguiente **ejemplo**, es de Gillette, y es ideal por dos motivos:

- 1) Demuestra que un buen equipo de marketing, puede revertir una situación desfavorable de una marca, y revertirla con rapidez.
 - 2) Que Gillette ¡sí sabe hablar en el lenguaje de su audiencia!
- Busca 5 anuncios donde los publicistas utilicen lenguaje cotidiano, luego en los espacios en blanco escribe la marca y la frase donde se utilice este lenguaje.

MARCA	FRASE CON LENGUAJE COTIDIANO

6. “Escribe excelentes titulares y habrás invertido correctamente el 80% de tu dinero”.

“En promedio, hay cinco veces más personas que leen los titulares que las que leen el cuerpo del texto. Cuando hayas escrito tu título, habrás gastado 80 centavos de tu dinero”.

- Busca 5 anuncios que tengan titulares de impacto y escríbelos en los espacios en blanco.

TITULARES DE IMPACTO

- Inventa 5 titulares de impacto para anuncios publicitarios de las marcas siguientes.

MARCA	TITULAR
Colgate	
Telemundo	
Phillips	
Calvin Klein	
Facebook	

7. “Destaca al producto convirtiéndolo en el héroe”.

¿Cuál es la diferencia entre vender un jabón A de otro jabón B, si ambos tienen básicamente las mismas propiedades y son el mismo producto en esencia? Brindando algo que el otro no tiene, y convirtiendo a tu producto en el superhéroe y la estrella.

Anuncio cinta adhesiva, de la empresa Scotch, diseñado por la agencia de publicidad Ogilvy & Mather



- Convierte los productos siguientes en héroes y estrellas, evalúa sus atributos y resalta los atributos que no tengan la competencia.

Producto	Mensaje que convierte el producto en héroe y estrella
Salsa de Tomate Kerns	
Gaseosa Pepsi Cola	
Lapicero Bic	
Lápiz Mongol	
Galleta Gama	

EVALUACIÓN por medio de rúbrica.

ENSAYO: video Volkswagen 1969

Instrucciones para el evaluador: evalúe el ensayo de acuerdo con la escala siguiente, marcando con una X el nivel de logro:

1. Excelente 2. Adecuado 3. Limitado

Rúbrica para evaluar el ensayo		Niveles		
Criterios	Indicadores	1	2	3
Introducción	Especifica que el ensayo trata sobre el video Funeral, de Doyle Dane Bernbach Nueva York para Volkswagen, 1969.			
	Precisa el objetivo y estructura del ensayo: Comprender la forma en que se realizaban los comerciales en 1969 y el mensaje del comercial.			
	Precisa las características del video.			
	Establece para quién va dirigido el comercial.			
Desarrollo	Explica, analiza, compara y ejemplifica la publicidad actual con la de 1969.			
	Fundamenta las ideas en fuentes de información confiable y actual.			
	Establece las ideas a las que llega con base al video visto.			
	Propuso una idea innovadora para el comercial.			
Claridad	Las oraciones están bien construidas (sintaxis); cada párrafo desarrolla una sola idea siguiendo un orden lógico, por lo que se comprende el mensaje fácilmente.			
	El lenguaje se usa de manera precisa y adecuada.			
	Las palabras están escritas correctamente.			

EVALUACIÓN por medio de rúbrica.

ENSAYO: investigación sobre fotografía y dibujo publicitario.

Instrucciones para el evaluador: evalúe el ensayo de acuerdo con la escala siguiente, marcando con una X el nivel de logro:

1. Excelente 2. Adecuado 3. Limitado

Rúbrica para evaluar el ensayo		Niveles		
Criterios	Indicadores	1	2	3
Introducción	Especifican los ensayos que tratan sobre fotografía y dibujo publicitario.			
	Precisa el objetivo y estructura del ensayo: comprender la fotografía y dibujo publicitario.			
	Precisa las características de la fotografía y video.			
Desarrollo	Explica, analiza, compara y ejemplifica la fotografía y dibujo publicitario.			
	Fundamenta las ideas en fuentes de información confiable y actual.			
	Establece las ideas a las que llega con base a lo aprendido de fotografía y dibujo.			
	Presenta alguna propuesta después de lo aprendido.			
Claridad	Las oraciones están bien construidas (sintaxis); cada párrafo desarrolla una sola idea siguiendo un orden lógico, por lo que se comprende el mensaje fácilmente.			
	El lenguaje se usa de manera precisa y adecuada.			
	Las palabras están escritas correctamente.			

Exposición de la investigación

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA UNA EXPOSICIÓN ORAL (página 35 del libro de texto).

Evalúa con una X la exposición de tus compañeros/as de clase de 1 a 5 con respecto a los criterios siguientes: 5 Excelente / 4 Buena / 3 Regular / 2 Muy Pobre / 1 Malo

CRITERIOS	1	2	3	4	5
1. ¿Se dio una introducción al tema a exponer?					
2. ¿Durante la exposición se mantuvo siempre la idea central?					
3. ¿La exposición fue clara y precisa?					
4. ¿El contenido de la exposición fue novedoso e interesante?					
5. ¿Usó términos adecuados al tema?					
6. ¿Se mantuvo el interés del grupo durante la exposición?					
7. ¿Mostró seguridad al exponer?					
8. ¿Mantuvo contacto visual con la audiencia?					
10. ¿Respeto adecuadamente el tiempo?					
11. ¿Usó apoyos visuales?					
12. ¿Su tono de voz fue claro?					
13. ¿La exposición fue fluida?					
16. ¿La exposición motivó al auditorio para hacer preguntas?					
Total					

	4	3	2	1	PUNTEO
Uso del tiempo de clase	Usó bien el tiempo durante cada periodo de clase. Puso énfasis en realizar el proyecto y nunca distrajo a otros.	Usó bien el tiempo durante cada período de clase. En general, puso énfasis en realizar el proyecto y nunca distrajo a otros.	Usó bien algo del tiempo durante cada período de clase. Hubo cierto énfasis en realizar el proyecto, pero ocasionalmente distraía a otros.	No usó el tiempo de clase para realizar el proyecto o distraía con frecuencia a otros.	
Elementos requeridos	El anuncio incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en el anuncio.	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en el anuncio.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	El anuncio es excepcionalmente atractivo en términos de diseño, distribución y orden.	El anuncio es atractivo en términos de diseño, distribución y orden.	El anuncio es relativamente atractivo aunque puede estar un poco desordenado.	El anuncio es bastante desordenado o está muy mal diseñado. No es atractivo.	
Título	El título puede ser leído desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	El título puede ser leído desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	El título puede ser leído desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	El título es muy pequeño y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en el anuncio.	Hay 1 error de gramática en el anuncio.	Hay 2 errores de gramática en el anuncio.	Hay más de 2 errores de gramática en el anuncio.	
Gráficas-relación	Todas las gráficas están relacionadas al tema y lo hacen fácil de entender. Las fuentes de las gráficas prestadas están citadas.	Todas las gráficas están relacionadas al tema y la mayoría lo hacen fácil de entender. Las fuentes de las gráficas prestadas están citadas.	Todas las gráficas están relacionadas al tema. La mayoría de las fuentes de las gráficas prestadas están citadas.	Las gráficas no se relacionan al tema o varias gráficas prestadas no tienen una fuente citada.	
Gráficas-claridad	Las gráficas están enfocadas y el contenido es fácilmente visto e identificable desde una distancia de 6 pies.	La mayoría de las gráficas están enfocadas y el contenido es fácilmente visto e identificable desde una distancia de 6 pies.	La mayoría de las gráficas están enfocadas y el contenido es fácilmente visto e identificable desde una distancia de 4 pies.	Muchas gráficas no son claras o son muy pequeñas.	

EXPOSICIÓN DE ANUNCIOS: álbum tipo de publicidad

	4	3	2	1	PUNTEO
Diseño-titulares y textos	Todos los anuncios tienen titulares que captan la atención del lector y describen su contenido con precisión. Todos los anuncios llevan el nombre de su autor. Todas las gráficas tienen leyendas que describen adecuadamente a la gente y las acciones en la misma.	Todos los anuncios tienen titulares que describen con precisión su contenido. Todos los anuncios llevan el nombre de su autor. Todas las gráficas tienen leyendas.	La mayoría de los anuncios tienen titulares que describen con precisión su contenido. Todos los anuncios llevan el nombre de su autor. La mayoría de las gráficas tienen leyendas.	Los anuncios no llevan el nombre de su autor, muchos anuncios no tienen el titular adecuado o muchas de las gráficas no tienen leyendas.	
Diseño y formato	El nombre del álbum está centrado y en una letra que lo hace sobresalir del resto del contenido. El álbum es muy creativo y original.	El nombre del álbum está en una letra que lo hace sobresalir del resto del contenido. El álbum es muy creativo.	El nombre del álbum está en una letra que lo hace sobresalir del resto del contenido. El álbum es algo creativo.	El nombre del álbum no sobresale. El álbum no es creativo y original.	
Gráficas	Las imágenes no son borrosas, están bien hechas y claramente relacionadas al texto que acompaña.	Las imágenes son borrosas, están bien hechas y claramente relacionadas al texto que acompaña.	80-100% de las imágenes no son borrosas, están relacionadas al texto que acompaña.	Más del 20% de las imágenes son borrosas, no están bien hechas y claramente no se relacionan al texto que acompaña.	
Ortografía y edición	No hay errores ortográficos.	Hay un error ortográfico.	No más de 3 errores de ortografía se observaron.	Varios errores de ortografía se observaron.	
Conocimiento ganado	Todos los estudiantes en el grupo pueden con precisión contestar todas las preguntas relacionadas con los tipos de publicidad.	Todos los estudiantes en el grupo pueden con precisión contestar la mayoría de las preguntas relacionadas con los tipos de publicidad.	La mayoría de los estudiantes en el grupo pueden con precisión contestar la mayoría de las preguntas relacionadas con los tipos de publicidad.	Algunos estudiantes en el grupo parecen tener un poco de conocimiento sobre los tipos de publicidad.	
Contribuciones del grupo	Cada alumno contribuyó con lo que le correspondía hacer.	Cada alumno contribuyó más o menos con lo que le correspondía hacer.	Un alumno contribuyó más que el otro con lo que le correspondía hacer.	No hay trabajo en equipo	

EVALUACIÓN

INFOGRAFÍA: en donde se ilustra la unión de los roles de la publicidad.

Instrucciones: marque X en Sí, si el estudiante muestra el criterio, marque X en No, si el estudiante no muestra el criterio.

CRITERIO	SI	NO
Están expuestos los conceptos más importantes en esta imagen.		
Se establecen relaciones entre conceptos.		
Emplea la creatividad y originalidad en el diseño de la infografía.		
Se jerarquizan los conceptos en forma lógica en la imagen.		
Puntos obtenidos		

EVALUACIÓN por medio de rúbrica.

EXPOSICIÓN Y CREACIÓN: video de las funciones de la publicidad.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	El video incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en el video.	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en el video.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	El video es excepcionalmente atractivo en términos de diseño, distribución y orden.	El video es atractivo en términos de diseño, distribución y orden.	El video es relativamente atractivo aunque puede estar un poco desordenado.	El video es bastante desordenado o está muy mal diseñado. No es atractivo.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en el video.	Hay 1 error de gramática en el video.	Hay 2 errores de gramática en el video.	Hay más de 2 errores de gramática en el video.	
Anuncios	Todos los anuncios están relacionados a las funciones de la publicidad.	La mayoría de los anuncios están relacionados a las funciones de la publicidad.	Alguno de los anuncios están relacionados a las funciones de la publicidad.	Ninguno de los anuncios están relacionados a las funciones de la publicidad.	

Actividad



BRIEF: 7UP

El brief que aparece a continuación corresponde a una campaña publicitaria que tuvo gran éxito a finales de los años 80 y principios de los 90 en España. Desarrollada por Pepsi, para publicitar su famosa gaseosa de lima-limón conocida por el nombre de 7Up. De fondo, una de sus mascotas más reconocidas. Se llamaba Fido Dido.

Luego de leer las páginas 47 y 48 de tu texto, lee el ejemplo de 7Up que aparece a continuación. Analízalo y ponlo en práctica para la creación de un anuncio de una marca de agua pura embotellada.



BRIEF

Producto: 7 up

Información del producto:

Definición: bebida carbonatada, efervescente con sabor a lima-limón.

Fortaleza del producto: contiene un compuesto químico que la hace refrescante (agua, jarabes; azúcares: sacarosa, fructosa, glucosa en el caso de 7up regular y azúcares refinados: splenda o sucralosa para la 7up light y dióxido de carbono co2), un sabor único entre lima-limón.

Presentaciones: regula y 7up light

Tamaños: familiar: 7up 2 litros desechable, personal: 7up lata 351 ml, 7up desechable 600ml, 7up vidrio vidrio 355ml.

Debilidad del Producto: uno solo sabor, lima-limón, no cuenta con variedad.

Prestigio: es un marca consolidad por su sabor y la combinación química que la hace diferente a las otras gaseosas.

Mercado Meta

Demográfica: consumida por hombres y mujeres entre 15 a 40 años, de clase media, y clase alta.

Geográfica: se distribuye en todo el país, es vendida en tiendas, restaurantes y máquinas expendedoras, su mayor mercado se da en las costas (Limón, Puntarenas, Guanacaste)

Usos: su público meta son clientes leales, que ya conocen el producto y público emergente en busca de variedad de sabor, sin perder el efecto de gaseosa

Psicográfica: Hedonista, Satisfechos, Ambiciosos

Posición en la Espiral publicitaria

La marca se encuentra entre las etapas de retención-competición el consumidor ya conoce la marca, pero debe competir con otras gaseosas en el mercado.

Personalidad

Alegre, independiente, fuerte, juguetona.

Campaña:

Televisión, radio, vallas en carretera, afiches en centros de compra (supermercados, pulperías etc), publicidad en bares "chofer designado no te pierdas la diversión toma 7up".

Mayor competidor: Sprite



<http://exportandodegalicia.blogspot.com/>

EVALUACIÓN por medio de rúbrica.

CAMPAÑA: no decir groserías.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	Incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en la campaña	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en la campaña.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	La campaña es excepcionalmente atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es relativamente atractiva aunque puede estar desordenada.	La campaña es bastante desordenada o está muy mal diseñada. No es atractiva.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativa.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en La campaña.	Hay 1 error de gramática en la campaña.	Hay 2 errores de gramática en La campaña.	Hay más de 2 errores de gramática en la campaña.	

EVALUACIÓN por medio de ficha.

FICHA DE OBSERVACIÓN PARA UNA EXPOSICIÓN ORAL

Presentación de bocetos de publicidad.

Evalúa con una X la exposición de tus compañeros/as de clase de 1 a 5 con respecto a los criterios siguientes: 5 Excelente / 4 Buena / 3 Regular / 2 Muy Pobre / 1 Malo

CRITERIOS	1	2	3	4	5
1. ¿Se dio una introducción al tema a exponer?					
2. ¿Durante la exposición se mantuvo siempre la idea central?					
3. ¿La exposición fue clara y precisa?					
4. ¿El contenido de la exposición fue novedoso e interesante?					
5. ¿Usó términos adecuados al tema?					
6. ¿Se mantuvo el interés del grupo durante la exposición?					
7. ¿Mostró seguridad al exponer?					
8. ¿Mantuvo contacto visual con la audiencia?					
10. ¿Respetó adecuadamente el tiempo?					
11. ¿Usó apoyos visuales?					
12. ¿Su tono de voz fue claro?					
13. ¿La exposición fue fluida?					
16. ¿La exposición motivó al auditorio para hacer preguntas?					
Total					

EVALUACIÓN por medio de rúbrica.

CAMPAÑA: de expectativa.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	La campaña incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en la campaña	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en la campaña.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	La campaña es excepcionalmente atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es relativamente atractiva aunque puede estar un poco desordenada.	La campaña es bastante desordenada o está muy mal diseñada. No es atractiva.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en La campaña.	Hay 1 error de gramática en la campaña	Hay 2 errores de gramática en la campaña	Hay más de 2 errores de gramática en la campaña	

EVALUACIÓN Rúbrica de campaña.

CAMPAÑA: de lanzamiento.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	La campaña incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en la campaña	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en la campaña.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	La campaña es excepcionalmente atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es relativamente atractiva aunque puede estar un poco desordenada.	La campaña es bastante desordenada o está muy mal diseñada. No es atractiva.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en La campaña.	Hay 1 error de gramática en la campaña	Hay 2 errores de gramática en la campaña	Hay más de 2 errores de gramática en la campaña	

EVALUACIÓN : rúbrica de campaña.

CAMPAÑA: de sostenimiento.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	La campaña incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en la campaña	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en la campaña.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	La campaña es excepcionalmente atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es relativamente atractiva aunque puede estar un poco desordenada.	La campaña es bastante desordenada o está muy mal diseñada. No es atractiva.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en La campaña.	Hay 1 error de gramática en la campaña	Hay 2 errores de gramática en la campaña	Hay más de 2 errores de gramática en la campaña	

EVALUACIÓN : rúbrica de campaña.

CAMPAÑA: de reactivación.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	La campaña incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en la campaña	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en la campaña.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	La campaña es excepcionalmente atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es relativamente atractiva aunque puede estar un poco desordenada.	La campaña es bastante desordenada o está muy mal diseñada. No es atractiva.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en La campaña.	Hay 1 error de gramática en la campaña	Hay 2 errores de gramática en la campaña	Hay más de 2 errores de gramática en la campaña	

EVALUACIÓN : rúbrica de campaña.

CAMPAÑA: de relanzamiento.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	La campaña incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en la campaña	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en la campaña.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	La campaña es excepcionalmente atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es relativamente atractiva aunque puede estar un poco desordenada.	La campaña es bastante desordenada o está muy mal diseñada. No es atractiva.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en La campaña.	Hay 1 error de gramática en la campaña	Hay 2 errores de gramática en la campaña	Hay más de 2 errores de gramática en la campaña	

EVALUACIÓN : rúbrica de campaña.

CAMPAÑA: según la ubicación geográfica del receptor.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	La campaña incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en la campaña	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en la campaña.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	La campaña es excepcionalmente atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es relativamente atractiva aunque puede estar un poco desordenada.	La campaña es bastante desordenada o está muy mal diseñada. No es atractiva.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en La campaña.	Hay 1 error de gramática en la campaña	Hay 2 errores de gramática en la campaña	Hay más de 2 errores de gramática en la campaña	

EVALUACIÓN : rúbrica de campaña.

CAMPAÑA: relación entre receptor y el producto.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	La campaña incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en la campaña	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en la campaña.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	La campaña es excepcionalmente atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es relativamente atractiva aunque puede estar un poco desordenada.	La campaña es bastante desordenada o está muy mal diseñada. No es atractiva.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en La campaña.	Hay 1 error de gramática en la campaña	Hay 2 errores de gramática en la campaña	Hay más de 2 errores de gramática en la campaña	

EVALUACIÓN : rúbrica de campaña.

CAMPAÑA: para usuarios fuertes.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	La campaña incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en la campaña	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en la campaña.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	La campaña es excepcionalmente atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es relativamente atractiva aunque puede estar un poco desordenada.	La campaña es bastante desordenada o está muy mal diseñada. No es atractiva.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en La campaña.	Hay 1 error de gramática en la campaña	Hay 2 errores de gramática en la campaña	Hay más de 2 errores de gramática en la campaña	

EVALUACIÓN : rúbrica de campaña.

CAMPAÑA: refuerzo de fidelidad.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	La campaña incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en la campaña	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en la campaña.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	La campaña es excepcionalmente atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es relativamente atractiva aunque puede estar un poco desordenada.	La campaña es bastante desordenada o está muy mal diseñada. No es atractiva.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en La campaña.	Hay 1 error de gramática en la campaña	Hay 2 errores de gramática en la campaña	Hay más de 2 errores de gramática en la campaña	

EVALUACIÓN : rúbrica de campaña.

CAMPAÑA: según la actitud competitiva.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	La campaña incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en la campaña	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en la campaña.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	La campaña es excepcionalmente atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es relativamente atractiva aunque puede estar un poco desordenada.	La campaña es bastante desordenada o está muy mal diseñada. No es atractiva.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en La campaña.	Hay 1 error de gramática en la campaña	Hay 2 errores de gramática en la campaña	Hay más de 2 errores de gramática en la campaña	

EVALUACIÓN : rúbrica de campaña.

CAMPAÑA: de corrección de posicionamiento para Piolín.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	La campaña incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en la campaña	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en la campaña.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	La campaña es excepcionalmente atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es relativamente atractiva aunque puede estar un poco desordenada.	La campaña es bastante desordenada o está muy mal diseñada. No es atractiva.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en La campaña.	Hay 1 error de gramática en la campaña	Hay 2 errores de gramática en la campaña	Hay más de 2 errores de gramática en la campaña	

EVALUACIÓN : rúbrica de campaña.

CAMPAÑA: de recordación o afianzamiento: lenguaje visual.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	La campaña incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en la campaña	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en la campaña.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	La campaña es excepcionalmente atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es relativamente atractiva aunque puede estar un poco desordenada.	La campaña es bastante desordenada o está muy mal diseñada. No es atractiva.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en La campaña.	Hay 1 error de gramática en la campaña	Hay 2 errores de gramática en la campaña	Hay más de 2 errores de gramática en la campaña	

EVALUACIÓN : rúbrica de campaña.

CAMPAÑA: emocional: donación de sangre con lapicero Bic.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	La campaña incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en la campaña	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en la campaña.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	La campaña es excepcionalmente atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es relativamente atractiva aunque puede estar un poco desordenada.	La campaña es bastante desordenada o está muy mal diseñada. No es atractiva.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en La campaña.	Hay 1 error de gramática en la campaña	Hay 2 errores de gramática en la campaña	Hay más de 2 errores de gramática en la campaña	

EVALUACIÓN : rúbrica de campaña.

CAMPAÑA: 5 piezas para el bien común.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	La campaña incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en la campaña	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en la campaña.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	La campaña es excepcionalmente atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es relativamente atractiva aunque puede estar un poco desordenada.	La campaña es bastante desordenada o está muy mal diseñada. No es atractiva.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en La campaña.	Hay 1 error de gramática en la campaña	Hay 2 errores de gramática en la campaña	Hay más de 2 errores de gramática en la campaña	

EVALUACIÓN : rúbrica de campaña.

CAMPAÑA: sobre valores.

	4	3	2	1	PUNTEO
Elementos requeridos	La campaña incluye todos los elementos requeridos así como información adicional.	Todos los elementos requeridos están incluidos en la campaña	Todos, menos 1 de los elementos requeridos están incluidos en la campaña.	Faltan varios elementos requeridos.	
Atractivo	La campaña es excepcionalmente atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es atractiva en términos de diseño, distribución y orden.	La campaña es relativamente atractiva aunque puede estar un poco desordenada.	La campaña es bastante desordenada o está muy mal diseñada. No es atractiva.	
Información	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y es bastante creativo.	La información puede ser leída desde una distancia de 6 pies y describe bien el contenido.	La información puede ser leída desde una distancia de 4 pies y describe bien el contenido.	La información es muy pequeña y/o no describe bien el contenido del anuncio.	
Ortografía	El uso de mayúsculas y puntuación es consistente.	Hay 1 error en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	Hay más de 2 errores en el uso de mayúsculas o en la puntuación.	
Gramática	No hay errores de gramática en La campaña.	Hay 1 error de gramática en la campaña	Hay 2 errores de gramática en la campaña	Hay más de 2 errores de gramática en la campaña	

HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA PRENSA ESCRITA

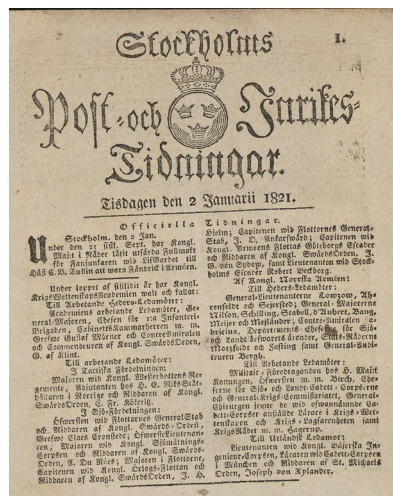
La imprenta dio un giro completo a la comunicación de masas, al inventar la **prensa** que se destacó como medio de comunicación persuadiendo, informando, educando, formando opinión y entreteniendo.

En el año 59 aC., la República Romana circuló una lista de eventos, llamada *Acta Diurna* (eventos del día).

Kaiyuan Za Bao en el año 713 dC., fue una impresión del gobierno imperial chino que publicaba noticias mezcladas.

Gutenberg a finales del siglo XV, alcanza mayor éxito con la impresión y sorprende con la aparición de las hojas sueltas. (*La invención de la prensa de papel data de los años 1450*).

En los próximos siglos aparecen varios periódicos, uno de los más antiguos es el **Post- och Inrikes Tidningar** de Suecia, fundado en 1645. Y es en el siglo XIX cuando se generalizan los periódicos, experimentando un gran desarrollo de éstos medios.



commons.wikimedia.org

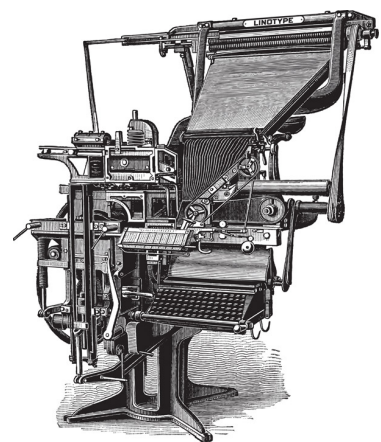
Post- och Inrikes Tidningar de Suecia.

La máquina del linotipo apareció en 1884, inventada por **Otto Mergenthaler**, que moldeaba líneas enteras de letras con plomo caliente.

Los Ángeles Times en 1962, aceleró sus linotipos con cintas perforadas de computadora RCA, esto automatizó la alineación y los hifenes en el texto en columnas, aumentando la eficiencia de los operadores manuales de los linotipos en un 40%.



pt.wikipedia.org

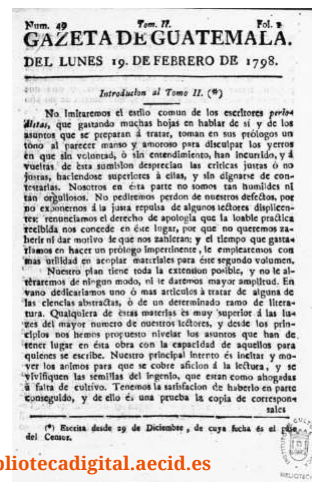


En 1973, se introdujeron terminales de corrección electrónicos (**Raytheon**, **Atex** y **Digital Equipment Corporation**, entre otras). Estas terminales entregaron tiras de tipo sobre película de fotofijadoras de letra.

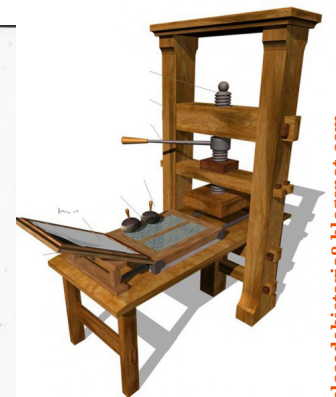
HISTORIA DEL PERIÓDICO EN GUATEMALA

A Guatemala llega la primera imprenta en 1660, traída por **fray Payo Enríquez de Rivera** desde México y el primer impresor fue **José de Pineda Ibarra**.

La **Gazeta de Guathemala**, primer periódico en Guatemala se fundó el 1 de noviembre 1729, siendo la segunda publicación periódica de toda la América hispanohablante, después de México.



biblioteca digital.aecid.es



mtclasehistoria8.blogspot.com

Con el obispo de la diócesis, **fray Payo Enríquez de Rivera** surge una nueva etapa en la comunicación. Crea el primer ejemplar que consistía en 4 hojas, la portada con un escudo de la ciudad y la última hoja en blanco, teniendo 2 páginas de texto.

Sus publicaciones eran mensuales con columnas escritas por sacerdotes, donde comunicaban eventos oficiales religiosos y algunos datos sobre las comunidades internacionales como España.

La **Gazeta**, nace en el año 1731, interrumpe sus publicaciones hasta 1793 volviéndose a reactivar, agregando un suplemento nuevo llamado “*Guía de forasteros*”, donde se incluía información con temas variados. De 1802 a 1810, el escritor y poeta **Simón Bergaño y Villegas** toma la dirección de la Gazeta impulsando publicaciones semanales de 16 páginas.

Después de la Gazeta, surgen varios periódicos como *el Amigo de la Patria*, *El Editor Constitucional* y *el Genio de la Libertad*, su calidad era parecida a los periódicos europeos, cuando en 1821 se declara la independencia de Guatemala, aparecen otros periódicos divulgando ideas políticas y económicas del momento.

El Diario Oficial

El Diario de Centro América, surge en el año 1880, como periódico comercial, criticando al gobierno. Veinte años después es convertido en un periódico semioficial y en 1931 se declara órgano oficial del Gobierno por el presidente Jorge Ubico hasta el día de hoy.

La prensa en el siglo XX

En el siglo XX Guatemala cuenta con otros periódicos, algunos ya desaparecidos como *La Nación*, *El Imparcial*, *La Tarde*, *El Tiempo*, *La Razón*, *El Gráfico* y *El Impacto*.

Las publicaciones de estos periódicos tuvieron presencia política y cultural del país destacando la literatura guatemalteca y centroamericana, como **Miguel Ángel Asturias**, **David Vela** y **Rubén Darío**, entre otros.

Hoy en día los periódicos que destacan son: **Prensa Libre** (1946), **La Hora** (1944), **Siglo Veintiuno** (1990), **El Periódico** (1996), **Nuestro Diario**, etc. Las condiciones socioeconómicas, así como un incremento en los niveles educativos en el país, fueron fundamentales para el surgimiento de estos medios.



El periodismo en lengua maya

Sam Colop, es un comunicador que escribe artículos en maya español, siendo un **ejemplo** para las nuevas generaciones y salvaguardando la lengua. En el interior de la república algunos periódicos como **El Regional**, que se distribuye en el área suroccidental del país, **Rutzijol**, cuya cobertura mayor es el área occidental; y **El Sol Chortí**, que se distribuye en el área oriental, hacen lo mismo.

TIPOS DE NOTICIA

Las noticias de acuerdo a su contenido y redacción pueden clasificarse de la manera siguiente:

Noticias de actualidad

Son eventos o sucesos que ocurren en el momento. Normalmente las más populares, ya que reseñan algo que ocurrió, por **ejemplo**, hace unos momentos los alumnos de un colegio sembraron 500 árboles. Son noticias que mantienen informado al público de lo que sucede en cualquier aspecto de la realidad.

De efemérides

Estas noticias comunican temas de la vida personal de algún personaje famoso, de las ferias de un pueblo, una elección de reina, muerte de alguien importante, etc.

Noticias ulteriores

Son noticias que hacen referencia a eventos o sucesos futuros. Son un aviso o predicción de lo que podrá suceder, por lo que se les llama **noticias de aviso**. Las noticias ulteriores generalmente tienen fecha o lugar establecido y pueden referirse a algo que va ocurrir en corto, mediano o largo plazo. Este tipo de noticias también son muy populares. **Ejemplo**: premier de una película, exposición de obras de arte, etc.

Noticias de situación o temáticas

Son noticias que hablan de algún tema en particular, no precisamente teniendo un desarrollo cronológico plenamente establecido o un tema terminado. Normalmente estas noticias hablan de distintas temáticas y hacen un análisis de los datos existentes o aportando nuevos como por **ejemplo**: la violencia, desempleo, desarrollo económico, etc.

Noticias complementarias

Dan algunos datos sobre una información principal. Aportan un panorama mucho mejor y más amplio. Normalmente la información es mas concisa ocupando menos espacio, en el medio que se publique.

Noticias de sumario

Estas noticias reúnen información de distintas fuentes, dando un panorama general de distintos medios que abordan una misma temática. Su principal función es concentrar información de una temática en particular.

Noticias de servicio

Es información sencilla que tiene una aplicación práctica o preventiva. Por **ejemplo**: gráficas, pronóstico del tiempo, cartelera cultural, etc.

Noticias de opinión

Son noticias que presentan una opinión o visión crítica de algún hecho en específico, el cual es abordado generalmente por algún especialista o conocedor del tema. En este tipo de noticias se aborda o publica la información de una manera muy particular, ya que ella fomenta el debate o la reflexión, así como la duda.

De interés humano

El objetivo de estas noticias es apelar directamente a las emociones del receptor. Un **ejemplo** sería cómo es la vida de un niño que perdió su hogar y su familia luego de un huracán.

Actividad



A. Desarrolla lo que a continuación se te pide:

En los espacios en blanco escribe 5 noticias de actualidad.

1. _____
_____.
2. _____

_____.

3. _____
_____.
4. _____
_____.
5. _____
_____.

B. Busca en el periódico los tipos de noticias que se te piden a continuación. Pégalas en su sitio y luego vuélvelas a redactar en el espacio en blanco, utilizando las 6W.

1. Noticia de efemérides.

2. Noticia ulterior.

3. Noticia de situación o temática.

4. Noticia complementaria.

5. Noticia de sumario.

6. Noticia de servicio.

7. Noticia de opinión.

8. Noticia de interés humano.

C. En los espacios en blanco, responde las preguntas siguientes:

1. ¿Qué es el diamante de noticias?

2. Escribe los tipos de noticia.

3. ¿Qué es una noticia de actualidad?

4. Define la noticia de efemérides.

5. Ejemplifica una noticia ulterior.

6. ¿Qué es una noticia de situación?

7. Define las noticias complementarias.

8. Ejemplifica la noticia de sumario.

9. ¿Qué es una noticia de servicio?

10. Define la noticia de opinión.

EL REPORTAJE

Características principales

- **Abordan asuntos variados:** la economía, hechos reales de actualidad y de interés general, los viajes, la ciencia, el arte, asuntos relacionados con la sociedad, el deporte, la política y los espectáculos.
- Sus temas atraen la atención del receptor por su **interés humano, social, etc.**
- En algunas ocasiones hacen mención de una noticia que haya tenido gran **repercusión** hace tiempo pero en el reportaje se analiza con mayor profundidad y reflexión.

Las maneras de difundir un reportaje son: medios tradicionales como la prensa escrita, las revistas, la radio y la televisión y los medios de comunicación audiovisual como la prensa, las revistas digitales, la radio y la televisión a través de internet.

Como **reportero**, si vas a escribir un reportaje busca información aportando datos, testimonios de personas implicadas, declaraciones de expertos y fotografías.

ESTRUCTURA DEL REPORTAJE

1. **Titular.** Este informa sobre el contenido del reportaje. Al igual que la noticia puede ir acompañado de un antetítulo y de un subtítulo.
2. **Párrafo inicial o entrada.** Capta la atención del receptor. Inicia con contenidos interesantes y atractivos.
3. **Cuerpo del reportaje.** Son párrafos que siguen del párrafo inicial, desarrollan el tema y están conectados entre sí, escritos con coherencia. Normalmente organizados en epígrafes.
4. **Párrafo final.** Deja buena sensación de lectura. Escribe un conjunto de oraciones finales donde finalices con conclusiones y deja la estructura cerrada, acabando con comentarios como los que se escribieron al principio (estructura circular) o hacer comentarios que inviten a la reflexión (estructura abierta).

TIPOS DE REPORTAJE

Reportaje científico

En los reportajes científicos destaca descubrimientos y avances de la ciencia más reciente. También puedes interpretar términos complejos para que los lectores puedan entenderlos. Los reportajes científicos hablan sobre temas muy variados como ecología, genética, psicología, biología, astronomía, entre otros.

Reportaje explicativo

Si deseas ahondar en hechos trascendentes de la opinión pública, con un fondo predominante noticioso, relatando los efectos, consecuencias y causas de la noticia, de una manera más detallada, escribe un reportaje explicativo.

Reportaje de interés humano

Cuando desees enfocarte en una colectividad o persona, dando relevancia a un aspecto de ella o su vida, este reportaje es el indicado.

Reportaje narrativo

En este reportaje debes describir el suceso como si de una historia se tratara. Es muy parecido a la crónica.

PAUTAS PARA ESCRIBIR UN REPORTAJE CIENTÍFICO

TÍTULO

- Corto y claro. No mayor de 15 palabras.

RESUMEN

- No más de 250 palabras. Donde el lector identifique de que trata el estudio.

INTRODUCCIÓN

- Desarrollar el motivo por el cual nace la necesidad del trabajo.

MATERIALES Y MÉTODOS

- Especificar los materiales utilizados, lugares visitados y ubicación de información.

RESULTADOS

- Mostrar resultados por medio de gráficas, tablas y texto. Se pueden incluir medios audiovisuales.

DISCUSIÓN

- Comparación de resultados con otros investigados anteriormente del mismo tema.

BIBLIOGRAFÍA

- Citar de acuerdo a normas de estilo y redacción.

Reportaje de investigación

Cuando necesites realizar una investigación para captar detalles completamente desconocidos sobre un hecho en particular, utiliza el reportaje de investigación. Su característica importante es que debes tener una confianza absoluta en tus fuentes, porque las pruebas y documentos que ellos aportan en ocasiones son confidenciales y deben estar seguros que el periodista no revelará sus nombres. Por el trabajo que lleva este tipo de reportaje y la extensión, en ocasiones participan dos o tres periodistas que profundizan y verifican la información, evitan las filtraciones o fugas informativas antes de la publicación de la investigación periodística.

Reportaje interpretativo

Como reportero tienes la función primordial de explicar al lector sobre un tema demasiado complejo, por **ejemplo** leyes o finanzas.

Reportaje autobiográfico

En este reportaje te vuelves protagonista de la historia. Este método fue aportado a mediados del siglo XX, por el periodista **Tom Wolfe**, que innovó nuevos estilos en el reportaje, siendo uno de ellos el reportaje autobiográfico.

Reportaje informativo

Pon en práctica en este reportaje la técnica de escritura de la pirámide invertida, estructura que también debes emplear en la elaboración de noticias, con la salvedad de que el periodista puede hacer gala de su estilo, su creatividad, su libertad, no así en el artículo que exige objetividad absoluta.

Reportaje descriptivo

Como reportero siempre debes ser un observador, para proporcionarle al lector una imagen rica en colorido y movimiento. Recuerda que antes de iniciar a escribir, debes tener claro to-

dos los elementos y el orden en que los expondrás. El reportaje descriptivo también puede ser científico y lo que lo convertirá en descriptivo será la forma en que expongas los hechos.

Reportaje retrospectivo-anecdótico

En este reportaje reconstruye pormenores de un suceso pasado. Para escribir un reportaje retrospectivo – anecdótico debes analizar los datos conseguidos de documentos o entrevistas realizadas a personas que fueron testigos de los hechos objeto de estudio.

Actividad



A. En los espacios en blanco, responde las preguntas siguientes:

1. ¿Qué es el reportaje?

2. Escribe la estructura del reportaje.

3. Enlista los tipos de reportaje.

4. Escribe las pautas para escribir un reportaje científico.

5. ¿Qué es un reportaje narrativo?

6. Define un reportaje informativo.

7. Describe un reportaje de investigación.

8. ¿Qué es un reportaje explicativo?

9. ¿Qué entiendes por reportaje autobiográfico?

10. Ejemplifica un reportaje de interés humano.

B. Busca dos reportajes por cada tipo, arma un catálogo con todos ellos y escribe detrás de cada uno tus conclusiones acerca de los mismos.