



Lenguaje 6

UNIDAD 2

GUÍA DEL DOCENTE



La educación
es de todos

Mineducación

uncoli
UNION DE COLEGIOS INTERNACIONALES

Iván Duque Márquez
Presidente de la República

María Victoria Angulo González
Ministra de Educación Nacional

Constanza Alarcón Párraga
Viceministra de Educación Preescolar,
Básica y Media

Danit María Torres Fuentes
Dirección de Calidad para la Educación
Preescolar, Básica y Media

Liced Angélica Zea Silva
Subdirección de Referentes y Evaluación
de la Calidad Educativa

Luz Magally Pérez Rodríguez
Coordinadora de Referentes
Subdirección de Referentes y Evaluación
de la Calidad Educativa

*Equipo encargado de la construcción de las guías
pedagógicas y material audiovisual de sexto grado*

Unión de Colegios Internacionales (Uncoli)

María Camila Jaramillo Cárdenas

Julia María Rubiano de la Cruz

Equipo Coordinador Aulas Sin Fronteras -UNCOLI-

José Rodrigo Huertas Chivatá (Gimnasio La Montaña)

Coordinador Equipo de Lenguaje
Aulas Sin Fronteras

Andrés Bernate Trujillo (Colegio Tilatá)

José Rodrigo Huertas (Gimnasio La Montaña)

Equipo de Lenguaje Aulas Sin Fronteras

*Equipo técnico revisor de las guías pedagógicas
y material audiovisual de sexto grado*

*Subdirección de Referentes y Evaluación de la Calidad
Educativa. Ministerio de Educación Nacional (MEN)*

Línamaría López Niño

Julietha Alexandra Oviedo Correa

Equipo Coordinador Aulas Sin Fronteras -MEN-

Andrea Vera Diettes

Equipo técnico de Lenguaje -MEN-

Primera edición

Bogotá, D. C., Diciembre 2021

*Equipo editorial y gráfico GITEI -
Universidad Nacional de Colombia*

Revisión editorial

María Cristina Rincón

Corrección de estilo

Miguel Andrés Saldaña Herrera

Diseño y diagramación

Equipo gráfico GITEI

Colegios UNCOLI participantes

Los siguientes colegios miembros de la Unión de Colegios Internacionales de Bogotá participaron en el proyecto, aportando el tiempo y experiencia de uno o más docentes, en el periodo 2018-2021:



Saint George's School
Colegio San Jorge de Inglaterra



Con el apoyo de:



Colombia aprende
La red del conocimiento

gitei



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Material elaborado en el marco del Memorando de Entendimiento suscrito entre Uncoli y el Ministerio de Educación Nacional, y del Contrato 2425340 de 2021 suscrito entre el Ministerio de Educación Nacional y la Universidad Nacional de Colombia.

Todos los derechos cedidos de parte de Uncoli al Ministerio de Educación Nacional.

Presentación

Uno de los desafíos del sector educativo consiste en ofrecer una educación de calidad para todos los niños, niñas, adolescentes y jóvenes de Colombia, que aumente las posibilidades de cada individuo de tener mejores condiciones de vida en el futuro. Para avanzar en el camino propuesto y alcanzar las metas sectoriales, es importante continuar potenciando de manera articulada acciones que contribuyan a fortalecer la educación en todos sus niveles, a partir de la prestación del servicio educativo con calidad y en el marco de la atención integral y la educación inclusiva.

Una de las iniciativas público- privadas que ha aportado en la realización de estos objetivos es la estrategia *Aulas Sin Fronteras*, diseñada en conjunto con la Unión de Colegios Internacionales – UNCOLI, mediante el Convenio No. 570 de 2015. Esta estrategia se viene ajustando e implementando desde el año 2016 y se retoma en agosto de 2019, a partir de la firma de un Memorando de Entendimiento con vigencia de tres años y cuyo alcance es el de fortalecer las prácticas de aula mediante el uso de recursos diseñados para grados sexto a noveno.

Aulas Sin Fronteras ha venido desarrollando diversas guías de trabajo y videos dirigidos a docentes y estudiantes en las áreas de matemáticas, ciencias sociales, lenguaje, ciencias naturales y educación ambiental. Las Guías del Docente contienen el plan general de cada área y planeaciones detalladas de las clases, bajo un diseño flexible y adaptable a las estructuras curriculares de cada establecimiento educativo. Las Guías del Estudiante, desarrollan los contenidos por bimestre en función del desarrollo de diferentes habilidades y competencias de manera didáctica. Por su parte, los videos complementan los contenidos propuestos con explicaciones breves y claras y ayudan a tener disponible, de manera permanente, ejercicios para que cada estudiante los consulte y avance de acuerdo con su ritmo de aprendizaje, permitiendo que el docente les acompañe según las necesidades detectadas durante el proceso.

Estructuralmente, cada guía se organiza en 2 apartados: Presentación inicial de la guía y momentos del desarrollo. Tanto para la guía del docente como para la guía del estudiante en el primer apartado se relaciona el número de la unidad, tema y número de la clase. En el segundo se describen 3 momentos: el momento 1 (antes) que corresponde a las indicaciones de preparación de la clase y actividades a desarrollar; el momento 2 (durante) las indicaciones de realización de la clase y elementos fundamentales para el desarrollo de la temática; y, el momento 3 desarrolla indicaciones para el final de la clase y las actividades de evaluación.

El Ministerio de Educación Nacional invita a través de este material a explorar y descubrir las oportunidades que estos recursos educativos facilitan para el aprendizaje de los estudiantes, potenciando el compromiso de los docentes como agentes de cambio para encontrar caminos hacia el fortalecimiento de las acciones que ubican a las niñas, niños, adolescentes y jóvenes como el centro del proceso educativo a lo largo de toda la trayectoria educativa.

Ministerio de Educación Nacional



Estructura de las guías

Aulas Sin Fronteras se compone de una guía para docente y una guía para los estudiantes, a continuación se explica la estructura de cada una:

Página con el contenido temático de la unidad para ambas guías.

Guía del docente

Número de la unidad y materia

Tema

Clase

Momento 1 (ANTES)
Indicaciones de preparación para la clase

Momento 2 (DURANTE)
Indicaciones de realización de la clase

Evidencias de aprendizaje

Conceptos abordados

Íconos para la lista de recursos a utilizar durante la clase

Unidad 2 • Lengaje 6

Tema: El anuncio publicitario y sus elementos

Formas de representación de la realidad

Evidencias de aprendizaje: Identifica, en situaciones comunicativas auténticas, algunas variantes lingüísticas de su entorno, generadas por ubicación geográfica, diferencia social, generacional, profesional, étnica, entre otras.

Concepto abordado: Los signos y sus clases (símbolos e íconos), intención comunicativa.

ANTES (preparación)

Sugerencias de preparación conceptual

- Leer la guía del docente y del estudiante.
- Ver el video y preparar preguntas para verificar la comprensión de los estudiantes en la plática.

Recursos de estudio

DURANTE

3 años	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Inicio	Presenta la agenda de la clase	• Recuerda en la comunicación visual un elemento fundamental para representar la realidad.	Clase magistral
Desarrollo	• Interpretación y lectura de imágenes en la guía del estudiante. • Proyección de video: Formas de representación.	• Activa a los estudiantes que durante la semana hablan de las formas de representación de la realidad. • Coméntales que en esta clase observarán un video a partir del cual realizarán algunas actividades en pareja.	Clase magistral
Cierre	• Actividad 1: Elabora un tiempo para que los estudiantes compartan sus respuestas. Después, en plenaria, discute las respuestas de algunos.		Clase magistral

Después

Respuestas a las actividades de la guía del estudiante

Guía del estudiante

Materia y grado

Número de la unidad

Tema

Clase

ANTES, actividades de (activación) preliminares a desarrollar

DURANTE, Elementos fundamentales para el desarrollo de la temática

Lengaje 6

Unidad 2

Tema: El anuncio publicitario y sus elementos

Clase 1: Formas de representación de la realidad

Activación

Actividad 1

En grupo con otros dos estudiantes:

1. Converse con otro estudiante en torno a las siguientes preguntas orientadoras:
 - ¿Ha notado que algunos productos o eventos tienen imágenes coloridas que los representan? ¿pueden dar un ejemplo?
 - ¿Recuerda algún evento de su región o del país que se asocia con alguna imagen? ¿cuál?
 - ¿Ha visto algún producto o servicio que usó y que pueda relacionar con alguna imagen? ¿cuál?
2. Comparta sus respuestas en plenaria.

Actividad 2

¡No solo se utilizan las palabras y las letras para comunicarnos, también los gestos, las imágenes, los grafos, los colores y los sonidos. Esto quiere decir que, además de leer lo que está escrito, las series humanas desde la antigüedad han creado y leído también los símbolos.

Actividad 3

¡No solo se utilizan las palabras y las letras para comunicarnos, también los gestos, las imágenes, los grafos, los colores y los sonidos. Esto quiere decir que, además de leer lo que está escrito, las series humanas desde la antigüedad han creado y leído también los símbolos.

Actividad 4

¡No solo se utilizan las palabras y las letras para comunicarnos, también los gestos, las imágenes, los grafos, los colores y los sonidos. Esto quiere decir que, además de leer lo que está escrito, las series humanas desde la antigüedad han creado y leído también los símbolos.

Unidad 2

Contenido	Estándares	Desempeño de comprensión
Lengaje 6 1. La literatura y el lenguaje literario... 2 2. Texto literario y su contexto... 4 3. Análisis de los géneros literarios... 6 4. Los géneros literarios... 8 5. Comprensión de la lectura y el género literario... 10 6. El género lírico... 12 7. La lírica y el género... 14 8. El género épico... 16 9. El género narrativo... 18 10. El género dramático... 20 11. El género ensayístico... 22 12. El género científico... 24 13. El género histórico... 26 14. El género filosófico... 28 15. El género jurídico... 30 16. El género político... 32 17. El género económico... 34 18. El género social... 36 19. El género religioso... 38 20. El género artístico... 40 21. El género científico... 42 22. El género histórico... 44 23. El género filosófico... 46 24. El género jurídico... 48 25. El género político... 50 26. El género económico... 52 27. El género social... 54 28. El género religioso... 56 29. El género artístico... 58 30. El género científico... 60	Lengaje 6 1. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 2 2. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 4 3. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 6 4. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 8 5. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 10 6. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 12 7. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 14 8. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 16 9. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 18 10. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 20 11. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 22 12. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 24 13. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 26 14. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 28 15. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 30 16. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 32 17. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 34 18. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 36 19. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 38 20. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 40 21. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 42 22. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 44 23. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 46 24. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 48 25. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 50 26. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 52 27. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 54 28. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 56 29. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 58 30. Comprender el contenido de los textos literarios y no literarios... 60	Desempeño de comprensión 1. Identifica y caracteriza los textos literarios y no literarios... 2 2. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 4 3. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 6 4. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 8 5. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 10 6. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 12 7. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 14 8. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 16 9. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 18 10. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 20 11. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 22 12. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 24 13. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 26 14. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 28 15. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 30 16. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 32 17. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 34 18. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 36 19. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 38 20. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 40 21. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 42 22. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 44 23. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 46 24. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 48 25. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 50 26. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 52 27. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 54 28. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 56 29. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 58 30. Comprende el contenido de los textos literarios y no literarios... 60

Íconos para indicar la distribución de los estudiantes en cada momento de la clase

Unidad 2

Lengaje 6

DURANTE

3 años	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Inicio	Presenta la agenda de la clase	• Recuerda en la comunicación visual un elemento fundamental para representar la realidad.	Clase magistral
Desarrollo	• Interpretación y lectura de imágenes en la guía del estudiante. • Proyección de video: Formas de representación.	• Activa a los estudiantes que durante la semana hablan de las formas de representación de la realidad. • Coméntales que en esta clase observarán un video a partir del cual realizarán algunas actividades en pareja.	Clase magistral
Cierre	• Actividad 1: Elabora un tiempo para que los estudiantes compartan sus respuestas. Después, en plenaria, discute las respuestas de algunos.		Clase magistral

Después

Respuestas a las actividades de la guía del estudiante

Momento 3 (DESPUÉS)
Indicaciones para el final de la clase



Unidad 2



Contenido

Representación de la realidad

1. Formas de representación de la realidad 2
2. El lenguaje del dibujo 4
3. Creación de una imagen 6
4. El ícono 8
5. Creación icónica 10

El anuncio publicitario y sus elementos

6. El anuncio publicitario y la imagen 12
7. El color en la imagen y el logo 14
8. Las formas en la imagen 16
9. El logotipo 18
10. Creación de un logotipo. Ejercicio evaluativo 20
11. El eslogan 22
12. La persuasión y la descripción 24
13. Estrategias de persuasión 26
14. El afiche 28
15. La etiqueta 30

La campaña publicitaria

16. la campaña publicitaria 32
17. El resumen del proyecto publicitario o *brief* 35
18. El resumen del proyecto publicitario o *brief* 37
19. La persuasión publicitaria 39
20. La planeación del afiche 41
21. La elaboración del afiche 43
22. La elaboración de la etiqueta 45
23. El folleto 47
24. Autoevaluación de la campaña 49
25. Coevaluación de la campaña 50

Estándares

Ética de la comunicación:

Reconozco, en situaciones comunicativas auténticas, la diversidad y el encuentro de culturas, con el fin de afianzar mis actitudes de respeto y tolerancia.

Comprensión e interpretación textual:

Comprendo e interpreto diversos tipos de texto, para establecer sus relaciones internas y su clasificación en una tipología textual.

Medios de comunicación y otros sistemas simbólicos:

- Caracterizo los medios de comunicación masiva y selecciono la información que emiten para clasificarla y almacenarla.
- Relaciono de manera intertextual obras que emplean el lenguaje no verbal y obras que emplean el lenguaje verbal.

Producción textual

Produzco textos escritos que responden a diversas necesidades comunicativas y que siguen un procedimiento estratégico para su elaboración.



Desempeño de comprensión

- Identifica en situaciones comunicativas auténticas algunas variantes lingüísticas de su entorno, generadas por ubicación geográfica, diferencia social o generacional, profesión, oficio, entre otras.
- Identifica en situaciones comunicativas reales los roles, las intenciones de los interlocutores y el respeto por los principios básicos de la comunicación.
- Evidencia que las variantes lingüísticas encierran una visión particular del mundo.
- Propone hipótesis de interpretación para cada uno de los tipos de texto que ha leído.
- Establece relaciones de semejanza y diferencia entre los diversos tipos de texto que ha leído.
- Identifica las principales características formales del texto: formato de presentación, títulos, gráficas, capítulos, organización, etc.
- Coteja obras no verbales con las descripciones y explicaciones que se han formulado acerca de dichas obras.
- Reconoce las características de los principales medios de comunicación masiva.
- Reconoce y usa códigos no verbales en situaciones comunicativas auténticas.
- Elige un tema para producir un texto escrito, teniendo en cuenta un propósito, las características del interlocutor y las exigencias del contexto.
- Elabora un plan textual para producir un texto.
- Tiene en cuenta reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas para la producción de un texto.
- Produce una primera versión del producto teniendo en cuenta vínculos con otros textos y con su entorno.
- Evalúa la validez o pertinencia de la información de un texto y su adecuación al contexto comunicativo.



Tema: Representación de la realidad

Formas de representación de la realidad

Evidencias de aprendizaje: Identifica, en situaciones comunicativas auténticas, algunas variantes lingüísticas de su entorno, generadas por ubicación geográfica, diferencia social o generacional, profesión, oficio, entre otras.

Concepto abordado: Los signos y sus clases (símbolos e íconos). Intención comunicativa.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea las guías del docente y del estudiante.
- Vea el video y prepare preguntas para verificar la comprensión de los estudiantes en la plenaria.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	5 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Reconocer en la comunicación visual un elemento fundamental para la expresión humana. • Presentar el concepto de signo, sus clases y la noción de representación. Actividades: • Interpretación y lectura de imágenes en la guía del estudiante. • Proyección de video <i>Formas de representación</i>.		Clase magistral
Explicación	5 min: • Aclare a los estudiantes que durante la semana hablarán de las formas de representación de la realidad. • Comuníqueles que, en esta clase, observarán un video a partir del cual realizarán algunas actividades en pareja.		Clase magistral
Aplicación	25 min: • Actividad 1: asigne un tiempo para que los estudiantes compartan sus respuestas. Después, en plenaria, escuche las respuestas de algunos.		Parejas



 DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	• Actividad 2: antes de proyectar el video, dígales a los estudiantes que, mientras lo observan, estén atentos a por qué estas formas de representación son importantes para la comunicación. Una vez termine la proyección, oriente el análisis del video con las preguntas que preparó. Mientras los estudiantes resaltan los aspectos importantes, anótelos en el tablero; guíe a los estudiantes para que propongan una primera clasificación de signos, símbolos e íconos en una tabla. • Actividades 3 y 4: invite a los estudiantes a observar las imágenes y responder las preguntas, llegando a consensos con sus parejas. Después haga algunas preguntas a los grupos para verificar la comprensión de las imágenes.	• Complemente las respuestas de la actividad 1 con ejemplos de las festividades de la región o comentando cómo algunos bienes, productos y servicios se asocian con las imágenes de algún animal (el tigre con Seguros Suramericana o algunos animales con cereales o productos lácteos). • Prepare preguntas que orienten la discusión posterior a la proyección del video, de manera que se asegure la comprensión de los conceptos dados. De ser necesario, proyecte el video dos veces. • Hable acerca de la intención comunicativa que tienen los anuncios publicitarios, así como de la importancia de su claridad y referencia al producto publicitado.	 Plenaria  Video  Plenaria  Parejas
Síntesis	5 min: • Grafique, en el tablero, un mapa conceptual que sintetice qué es un signo. Oriente a los estudiantes para que contribuyan a llenar los espacios de las clases de signos. • Asigne la tarea.		 Plenaria
Evaluación	5 min:  Solicite a los estudiantes que desarrollen la actividad 5.		 Individual

 DESPUÉS

► Tarea

Aliente a los estudiantes a diseñar una figura en origami u otra manualidad y luego a dibujar las instrucciones para elaborarla. Deben traerlas para la siguiente clase.

Tema: Representación de la realidad

El lenguaje del dibujo

Evidencias de aprendizaje: Propone hipótesis de interpretación para cada uno de los tipos de texto que ha leído.

Concepto abordado: El **dibujo** como forma de expresión de pensamientos y emociones. Elementos para interpretar mensajes gráficos.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea con anterioridad las guías del docente y del estudiante.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante. Ninguno debe quedarse sin desarrollar las actividades.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	5 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Utilizar el dibujo como herramienta de expresión del pensamiento y como herramienta de representación de las palabras. Actividades: • Expresión mediante el dibujo. • Representación gráfica de textos.		Clase magistral
Explicación	5 min: • Hable a los estudiantes sobre la importancia de comprender los mensajes que se comparten de manera gráfica. • Acláreles que, en la clase, desarrollarán actividades de expresión de pensamientos y emociones mediante el dibujo y, posteriormente, complementarán con la interpretación de imágenes.		Video
Aplicación	20 min: • Actividad 1: asigne el tiempo para que los estudiantes intercambien las instrucciones gráficas que trajeron como tarea y se retroalimenten sobre sus logros y dificultades. Invite a algunos estudiantes a compartir sus conclusiones en plenaria.		Parejas



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	• Actividad 2: una vez los estudiantes retroalimenten a sus compañeros, pídeles que se devuelvan sus guías para revisar las observaciones de sus compañeros y determinar qué tan cercanos al significado de la estrofa resultaron sus dibujos.	Formule preguntas que los ayuden a escoger el centro de su dibujo.	 Individual  Parejas
Síntesis	5 min: Aclare que, en la clase, abordaron el tema de las formas de representación; cómo las imágenes permiten expresar el pensamiento, que es un océano amorfo de ideas, y comunicar lo que tenemos en mente cuando con las palabras no es suficiente.	Hágales ver que, en determinados contextos, funciona mejor expresar algunas advertencias o indicaciones con imágenes. Por ejemplo, para indicar que estamos en una propiedad privada, que hay perros bravos o que estamos cerca de material tóxico o inflamable.	
Evaluación	10 min:  Invítelos a desarrollar la actividad 3.	Demuéstreles que cada imagen es una representación cercana de la realidad; cuantos más detalles del objeto real estén en su dibujo, más fácil será reconocer el objeto y relacionarlo con el que conocemos en el mundo.	 Individual



DESPUÉS

Esta clase no requiere tareas ni otras actividades posteriores.



Tema: Representación de la realidad

Creación de una imagen

Evidencias de aprendizaje: Identifica las principales características formales del texto: formato de presentación, títulos, gráficos, capítulos, organización, etc.

Concepto abordado: Comunicación visual, imagen, modelización icónica de la realidad.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea con anterioridad las guías del docente y del estudiante.
- Prepare una imagen con la que pueda ejemplificar el proceso de creación que se describe en la actividad 2 de la guía del estudiante.

- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante, ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	5 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Comprender la forma en que se concibe una imagen. Actividades: • Interpretación de imágenes y proceso de creación de una imagen.		 Clase magistral
Explicación	5 min: Comunique a los estudiantes que en esta clase empezarán por identificar los íconos de algunos eventos y profundizarán sobre la comunicación visual, la imagen y cómo estas se crean.		 Clase magistral
Aplicación	25 min: • Actividad 1: pida a los estudiantes que vean con atención cada detalle de las cuatro imágenes. Pregúnteles cuál es el aspecto o imagen central de cada una, con qué actividad la relacionan y si los textos les proporcionan pistas sobre los eventos a los que pueden referirse. Organícelos en parejas para que comparen sus respuestas y compartan cómo llegaron a ellas. Después, dé la palabra a dos o tres estudiantes para que compartan sus conclusiones.	• Puede mostrar las banderas de Catar y del orgullo gay para que los estudiantes relacionen las imágenes con la nación y el movimiento, respectivamente, y vean cómo las imágenes las incorporan.	 Individual Parejas

 DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	• Actividad 2: invite a los estudiantes a observar la imagen y lea en voz alta la explicación de esta. Deténgase para detallar el proceso que se muestra en la imagen.	• Lleve a clase una imagen con la que pueda mostrar el proceso.	 Plenaria
			 Clase magistral
Síntesis	Para concluir, enfatice en lo aprendido en clase: un ícono corresponde a una imagen que sustituye o interpreta la realidad representada.		 Clase magistral
Evaluación	5 min:  Proponga a los estudiantes desarrollar la actividad 3.	Pase por los puestos, pregunte qué elementos o actividades del lugar en el que viven decidieron representar y cuál figura es su punto de partida.	 Individual

 DESPUÉS

► Tarea

Traer a la siguiente clase la imagen creada en la actividad 3.

Tema: Representación de la realidad

El ícono

Evidencias de aprendizaje: Identifica las principales características formales del texto: formato de presentación, títulos, diseño de gráficos, capítulos, organización, etc.

Concepto abordado: **Representación icónica**, las **cuatro íes** que permiten convertir a un personaje en el ícono de una marca.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea con anterioridad las guías del docente y del estudiante.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante, ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	5 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Comprender la función que cumple el ícono de un producto, así como las características que debe tener. • Iniciar la planeación de un ícono. Actividades: • Lectura e interpretación de imágenes.		Clase magistral
Explicación	5 min: • Aclare que, en esta clase, se acercarán al concepto de ícono y a sus características. Infórmeles que, para esto, iniciarán con una actividad de presaberes, luego realizarán una lectura y resolverán un ejercicio de aplicación de sus conceptos. • Comuníqueles que finalizarán la clase con un ejercicio a partir de la imagen elaborada en la clase anterior.		Plenaria
Aplicación	25 min: • Actividad 1: comience por mostrar los íconos que se presentan. Pregúnteles si los reconocen y escuche las respuestas de algunos. Luego invítelos a solucionar la actividad individualmente. Al final, en plenaria, converse con ellos a partir de sus respuestas a las preguntas.	• Elija entre dar tiempo para que resuelvan el ejercicio solos y después verificar su comprensión, o desarrollar la actividad con todo el grupo al mismo tiempo.	Individual

 DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	• Actividad 2: lea en voz alta el texto que se encuentra en la guía del estudiante, en donde se aclara qué es un ícono y cuáles son sus características. • Actividad 3: solicíteles que analicen el ícono con el fin de comprobar su eficacia como imagen de un producto. Pídale a cada pareja que elija un relator y escuche sus respuestas en plenaria.	• Comparta ejemplos de cómo se aplican las cuatro íes en la publicidad de productos locales o en la televisión, para aclarar los conceptos.	 Plenaria  Parejas
Síntesis	5 min: Para concluir, señale que, en la publicidad de productos, bienes o servicios, los creadores de la publicidad buscan unir ese producto o servicio con un personaje con el que tenga, de algún modo, relación. Invítelos a recordar los animales que se utilizan para acompañar la marca de un cereal o una golosina, los personajes tan reconocidos como el payaso de una hamburguesería o la mujer que porta un balde de leche en la cabeza y es el ícono de una marca de leche azucarada.	Puede incluir, como ejemplos, las imágenes de otros animales: el tigre de Sura o las mascotas de los mundiales de fútbol.	 Plenaria
Evaluación	8 min:  Proponga a los estudiantes que conformen grupos de tres o cuatro para desarrollar la actividad 4.	Hable con cada grupo para aportarles ideas.	 Individual

 DESPUÉS

► Tarea

Traer a la siguiente clase el análisis y las propuestas que surgieron de la actividad 4.

Tema: Representación de la realidad

Creación icónica

Evidencias de aprendizaje: Coteja obras no verbales con sus respectivas descripciones y explicaciones.

ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea con anterioridad las guías del docente y del estudiante.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante, ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	5 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Continuar la planeación para producir un ícono. • Aplicar a una creación propia las características que debe tener un ícono, siguiendo la planeación. Actividades: • Trabajo en grupos para crear un ícono.		Clase magistral
Explicación	5 min: Comunique a los estudiantes que, durante esta clase, continuarán con la planeación del ícono iniciada en la clase anterior, lo producirán y presentarán.		Clase magistral
Aplicación	20 min: • Actividad 1: proponga a los estudiantes que se reúnan en los mismos grupos en los que trabajaron en la clase anterior y retomen la planeación para elaborar el ícono. Dígalos que, en este punto, deberán definir las características principales de su ícono. • Actividades 2: determine un tiempo para que cada uno dibuje, en su guía, el ícono que represente a su región, a partir de la planeación hecha.	• Pase por los grupos escuchando las ideas; déjelos proponer, que ellos piensen y decidan lo que quieren hacer. • Sus sugerencias se deben hacer sobre el producto y la forma de aplicar lo aprendido sobre los elementos del ícono. En este sentido, su aporte puede ser darles ideas para que tengan un panorama más amplio.	Grupos de tres o cuatro

**DURANTE**

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Síntesis	5 min: Como cierre, retome algunos de los íconos creados por los estudiantes y explicita si reúnen características de los íconos como ser connotadores, inteligentes, innovadores, inesperados o inequívocos.		
Evaluación	10 min:  Cada grupo debe explicar el significado de los elementos utilizados en la creación del ícono.	Escuche y lea algunas de las explicaciones, con el fin de dar sugerencias al grupo.	 Individual

**DESPUÉS**

Esta clase no requiere tareas ni otras actividades posteriores.



Tema: El anuncio publicitario y sus elementos

El anuncio publicitario y la imagen

Evidencias de aprendizaje: 1. Reconoce las características de los principales medios de comunicación masiva. 2. Identifica el sentido de algunos códigos no verbales en situaciones de comunicación cotidianas.

Concepto abordado: **anuncio publicitario**, qué es y cuáles son sus características. **Tipos de imágenes** de los anuncios publicitarios: simples (monosémicas) y compuestas (polisémicas).



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Revise los conceptos dados en la guía del estudiante.
- Seleccione fotos o imágenes de diferentes anuncios publicitarios que le sirvan para reforzar el concepto y llévelas a clase.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	2 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Conocer los elementos que conforman un anuncio publicitario mediante el estudio de la imagen. Actividades: • Lectura y descripción de imágenes.		Clase magistral
Explicación	3 min: Acláreles a los estudiantes que en la clase partirán de su experiencia cotidiana para explorar sus conocimientos sobre los anuncios publicitarios y precisar en qué consisten. Luego se enfocarán en la imagen y sus tipos a partir de un ejercicio de observación y discusión.		Clase magistral
Aplicación	20 min: • Actividad 1: asigne un tiempo para que los estudiantes resuelvan las preguntas. Pregunte a algunos cuáles fueron sus respuestas y concluya haciéndoles ver que la publicidad está presente en diferentes aspectos de su vida cotidiana y los lleva a buscar productos e interesarse en ellos. Explique qué es un anuncio publicitario y cuáles son sus características.	• De ser posible, lleve fotos o imágenes de diferentes anuncios publicitarios para ayudar a los estudiantes a comprender los conceptos.	Individual Plenaria

**DURANTE**

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	Actividad 2: determine un tiempo para que los estudiantes lean la información del recuadro. Anímelos a resolver la actividad llegando a acuerdos. Una vez todos terminen, pida a algunas parejas compartir sus respuestas con la clase. Apóyese en las imágenes que llevó a esta para aclarar las diferencias entre imágenes simples o monosémicas y compuestas o polisémicas.	Recuerde a los estudiantes que si bien llegarán a consensos para resolver la actividad, cada uno debe registrar la información en la guía.	 Parejas Plenaria
Síntesis	5 min: Señale que el anuncio publicitario tiene la intención de comercializar bienes, productos y servicios a través de la difusión de ideas relacionadas con los beneficios y ventajas que tiene adquirir determinada marca. La publicidad hace atractivo a nuestros ojos cada nuevo producto publicitado.	Hágales ver que la publicidad genera, con cada anuncio, entre otros efectos, el sentir la necesidad de adquirir lo que se ofrece en un anuncio, aun cuando no necesitemos de ese servicio o producto.	
Evaluación	15 min: Invite a los estudiantes a realizar la actividad 3 para verificar su comprensión del tema.	En los últimos 5 minutos, haga una plenaria para que ellos hablen de la imagen que crearon.	 Individual

**DESPUÉS**

Esta clase no requiere realizar tareas ni otras actividades posteriores.



Tema: El anuncio publicitario y sus elementos

El color en la imagen y el logo

Evidencias de aprendizaje: Identifica las principales características formales del texto: formato de presentación, títulos, formas de graficar, capítulos, organización, etc.

Concepto abordado: El **color**, qué es y cómo se maneja en publicidad. Efecto de los colores sobre las emociones de las personas.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Revise la clase correspondiente en la guía del estudiante.
- Seleccione anuncios publicitarios en los que se utilicen los colores a los que se refiere la lectura *La*

selección de un color tiene un efecto en la emoción de las personas y apóyese en ellos en la clase.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	5 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Identificar el simbolismo que tienen los colores y los significados con los que se utilizan en publicidad. Actividades: • Lectura. • Interpretación de imágenes teniendo en cuenta los colores.		Clase magistral
Explicación	5 min: • Coménteles a los estudiantes que profundizarán en el significado de los colores, las sensaciones que transmiten y su uso en publicidad a partir de una actividad sobre sus colores favoritos. • Infórmeles que después compartirán una conceptualización sobre el color, leerán sobre sus efectos en las emociones y, después, realizarán una actividad a partir de esta. • Hable sobre las diferencias entre las sensaciones que transmiten los colores, podría referirse a los colores que se utilizan en la religión (azul claro para la Virgen María), las películas de terror (preferencia por el rojo) y las series animadas (colores vivos).		Clase magistral



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	20 min: • Actividad 1: organice a los estudiantes en parejas y determine un tiempo para que respondan las preguntas. Después oriente la discusión en plenaria alrededor de las emociones y sensaciones que transmiten los colores, cuáles están presentes en sus alimentos favoritos y por qué piensan que se usan. • Actividad 2: precise un tiempo para la lectura individual del texto por parte de los estudiantes. En plenaria, aclare sus dudas.	Es muy importante: 1) dar ejemplos de publicidades en donde se vean los colores mencionados, 2) escuchar todas las preguntas que tienen los estudiantes y 3) interrogarlos sobre qué les transmite la publicidad. o de su dibujo.	 Individual Plenaria
Síntesis	5 min: A partir de los comentarios que compartan algunos estudiantes, hágales ver el impacto que tiene en la memoria el diseño de algunas imágenes así como los colores y la manera en que son utilizados, por ejemplo, solo en algunas partes, una alta saturación; la combinación de colores cálidos y fríos, satinados, brillantes, entre otros.		 Plenaria
Evaluación	10 min: Pida a los estudiantes realizar la actividad 3.	Tome unos minutos al final para escuchar las respuestas de los estudiantes y comparar sus respuestas.	 Individual



DESPUÉS

Esta clase no requiere realizar tareas ni otras actividades posteriores.



Tema: El anuncio publicitario y sus elementos

Las formas en la imagen

Evidencias de aprendizaje: Establece relaciones de semejanza y diferencia entre los diversos tipos de texto que ha leído.

Concepto abordado: Las formas y diseños transmiten mensajes. Leyes de la publicidad o de Gestalt.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Revise los conceptos y actividades de la guía del estudiante para esta clase.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	5 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Explorar las formas que se pueden utilizar para crear una imagen teniendo en cuenta la intención que se tiene, lo que se quiere transmitir del producto. Actividades: • Lectura e interpretación de imágenes según su forma.		Clase magistral
Explicación	5 min: Explique a los estudiantes que, con el fin de comprender la importancia de las formas para transmitir un mensaje, en esta clase realizarán una primera actividad que explora lo que ya saben al respecto, luego realizarán dos lecturas que les permitirán ampliar sus conocimientos y, al final, un ejercicio en el que relacionarán lo que han leído con imágenes.		Clase magistral
Aplicación	23 min: • Actividad 1: asigne el tiempo para que los estudiantes resuelvan el ejercicio. Luego, en plenaria, indague cómo respondieron algunos, qué les transmitieron las imágenes. • Actividad 2: organice la lectura en voz alta del texto <i>Formas y diseños en la creación de un anuncio</i> y a continuación invítelos a realizar el ejercicio propuesto de modo individual.		Individual Plenaria

 DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	• Actividad 3: propóngales leer la información en grupo y tomar apuntes en el cuaderno, si lo tienen o, de lo contrario, subrayar en la guía.	Es importante pasar por cada grupo y preguntar por una de las leyes con el fin de verificar la comprensión.	 Individual  Grupos de cuatro
Síntesis	5 min: Escuche un par de respuestas sobre la evaluación para verificar que relacionaron las imágenes con las leyes de Gestalt para la creación publicitaria. Deténgase, por ejemplo, en la ley de semejanza o de simetría.		 Plenaria
Evaluación	7 min:  Pida a los estudiantes que relacionen las imágenes con las leyes mencionadas en la actividad anterior.	Verifique las respuestas al final de la clase.	 Individual

 DESPUÉS

Esta clase no requiere realizar tareas ni otras actividades posteriores.

Tema: El anuncio publicitario y sus elementos

El logotipo

Evidencias de aprendizaje: Reconoce y usa códigos no verbales en situaciones comunicativas auténticas.

Concepto abordado: el logotipo o logo y sus clases.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea la guía del estudiante.
- Reúna logos de distintos productos o marcas reconocidas e instituciones comerciales y no comerciales (por ejemplo, de campañas de cuidado de las personas) para presentarlos en clase y ejemplificar los conceptos.

- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	5 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Comprender la función que tiene el logo de un producto, así como la forma en que se crea uno. • Interpretación y creación de imágenes. Actividades: • Interpretación y creación de imágenes.		 Clase magistral
Explicación	5 min: Aclare a los estudiantes que en clase partirán de sus experiencias como consumidores de productos y algunas actividades para reconocer qué es un logo, cómo funciona y cómo podrían crear uno.		 Clase magistral
Aplicación	20 min: • Actividad 1: organice a los estudiantes en parejas y asigne el tiempo para que realicen el ejercicio. Después propóngales a algunos compartir las conclusiones en plenaria. Anote en el tablero aquellas características o conceptos que se encaminen a definir qué es un logo. Luego comparta el concepto de logo y dé algunos ejemplos.	• De ser posible, muéstreles logos de marcas reconocidas (Adidas, Nike, Totto), instituciones bancarias o entidades comerciales y no comerciales de su entorno.	 Parejas Parejas o Individual



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	• Actividad 2: puede indicar a los estudiantes que continúen en los mismos grupos o que realicen este ejercicio de modo individual. • Actividad 3: asigne alrededor de 10 minutos a los estudiantes para que realicen este ejercicio de creación.	• Insista en que el objeto que deben escoger para la actividad 3 debe ser de uso diario y común, como los que se dan en el ejemplo.	 Individual
Síntesis	5 min: Refiérase al logo que cada uno creó y pídale que reflexionen sobre el grado de cercanía que se puede establecer entre su creación (el logo) y el producto al que representa.		 Plenaria
Evaluación	10 min:  Solicite a los estudiantes realizar la actividad 4, en la que deberán responder preguntas sobre el logo que crearon.	Algunos estudiantes podrían compartir el logo que crearon con la clase, los demás deberían interpretar qué objeto están promocionando.	 Individual



DESPUÉS

Esta clase no requiere realizar tareas ni otras actividades posteriores.



Tema: El anuncio publicitario y sus elementos

Creación de un logotipo. Ejercicio evaluativo

Evidencias de aprendizaje: Identifica en situaciones comunicativas reales los roles, las intenciones de los interlocutores y el respeto por los principios básicos de la comunicación.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea con anterioridad la guía del estudiante.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante, ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	3 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Crear un anuncio publicitario para un producto dado. Actividades: • Lectura. • Creación gráfica a partir de lo leído y visto en clases previas.		 Clase magistral
Explicación	4 min: Explique a los estudiantes que realizarán una lectura y que a partir de la misma cada uno creará un logo del producto que es el eje central de esta.	Pídales a los estudiantes tener a mano todos los elementos que requieren para responder sin distracciones (lápiz, borrador, bolígrafo, colores).	 Clase magistral
Aplicación	30 min: Actividades 1 a 4: pida a los estudiantes que realicen la lectura, respondan las preguntas que siguen a la misma y creen un logo para el producto del cual se habla en esta.	Asegúrese de que comprendan el enunciado, así como las preguntas guía que se hacen.	 Individual

**DURANTE**

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Síntesis	8 min: Los estudiantes pueden utilizar la rúbrica que se pone al final para comprobar la calidad de su trabajo. Asegúrese de que lean por completo cada ítem de la rúbrica y haga un breve comentario a la luz de esos indicadores.	Recuérdelos la importancia de revisar la ortografía, la puntuación y la redacción.	 Plenaria

**DESPUÉS**

Esta clase no requiere realizar tareas ni otras actividades posteriores.

► **Sugerencias de evaluación**

Puede calificar según la rúbrica.



Tema: El anuncio publicitario y sus elementos

El eslogan

Evidencias de aprendizaje: Elige un tema para producir un texto escrito teniendo en cuenta un propósito, las características del interlocutor y las exigencias del contexto.

Concepto abordado: el eslogan, definición, elementos, funciones y claves para crear el eslogan.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea con anterioridad la guía del estudiante.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	5 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Reconocer la importancia que tiene el eslogan para la imagen de un producto. Actividades: • Lectura. • Escritura de eslóganes.		Clase magistral
Explicación	5 min: Pregúnteles a los estudiantes si recuerdan el eslogan de algún producto que conozcan, comience usted mencionando alguno para que sepan bien a qué se refiere. Comuníqueles luego que, para comprender a cabalidad qué es un eslogan y cuál es su importancia, realizarán una actividad en la que recordarán eslóganes y luego leerán sobre estos y sobre sus características. Después aplicarán sus nuevos conocimientos en la creación de un eslogan.		Clase magistral
Aplicación	25 min: • Actividad 1: invite a los estudiantes a realizar este ejercicio de evocación en el que deben relacionar cada eslogan con el producto que representa.	• Es un trabajo individual, al final haga una ronda para verificar que hayan reconocido y relacionado de forma correcta.	Individual



 DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	• Actividad 2: organice a los estudiantes en grupos de tres y asigne 10 minutos para que realicen la lectura. Anímelos a tomar nota de las ideas centrales en sus cuadernos, si los tienen; si no a subrayarlas en la guía. • Actividad 3: indique a los estudiantes que continúen trabajando en los mismos grupos y que revisen el logo que crearon en la clase 5, ya que será el punto de partida de este ejercicio. Acláreles que trabajarán en grupo los literales a y b, pero de modo individual los dos últimos. Invítelos a asumir distintos roles para el trabajo en grupo.	• Es importante estar pendiente de los grupos para orientarlos, escuchar sus ideas, darles su opinión y ayudarlos en la construcción del eslogan.	 Plenaria  Grupos de tres  Individual
	5 min: Concluya recordando a los estudiantes que el eslogan efectivo es el que representa al producto o proyecto que promociona, atrae a su comprador o usuario, es honesto, breve y fácil de entender y recordar.		 Plenaria
	5 min:  Cada grupo le leerá el eslogan que construyó a la clase en general y entre todos elegirán cuáles representan mejor a la región de la que se trata.	Pueden elegir entre todos el más sonoro, el más divertido o impactante.	 Grupos de tres

 DESPUÉS

Esta clase no requiere realizar tareas ni otras actividades posteriores.

Tema: El anuncio publicitario y sus elementos

La persuasión y la descripción

Evidencias de aprendizaje: Identifica las principales características formales del texto: formato de presentación, títulos, gráficas, capítulos, organización, etc.

Concepto abordado: La persuasión, lenguaje descriptivo, los adjetivos (especialmente los calificativos).

ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea con anterioridad la guía del estudiante.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.
- Puede apoyarse para ejemplificar conceptos en el artículo de Ríos. A. (12 de agosto de 2018). 45 campañas que crearon cultura. <https://bit.ly/3mRZqg5>;

allí encuentra análisis y videos de comerciales de televisión que muestran distintos tipos de persuasión.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	5 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Reforzar el manejo del adjetivo y sustantivo con el fin de realizar descripciones más completas y eficaces. Actividades: • Realizar descripciones. • Trabajar con sustantivos y adjetivos.		 Clase magistral
Explicación	5 min: Resalte la importancia del adjetivo para el trabajo de descripción, que es clave en el momento de convencer o persuadir. Después indíqueles a los estudiantes que en clase realizarán algunas actividades de escritura de descripciones.		 Clase magistral
Aplicación	25 min: • Actividad 1: asigne un tiempo a los estudiantes para que describan los objetos. Luego, pida que algunos lean sus descripciones y señale sus aciertos (por qué logran hacerlos atractivos). Explique a los estudiantes qué es un adjetivo y para qué se utiliza, apóyese en varios ejemplos.		 Individual

 DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	• Actividad 2: proponga a los estudiantes realizar los ejercicios que se encuentran en la guía, de manera individual. Luego, invítelos a revisar la lista de adjetivos que aparecen en la guía y que pueden ser útiles para desarrollar la siguiente actividad y, más precisamente, para realizar las características de un producto o un proyecto. • Actividad 3: pida a los estudiantes que observen detenidamente ambas imágenes e intenten comprender lo que relatan antes de elegir una para escribir la historia que cuentan con el propósito de persuadir.	• Corrija los ejercicios de la actividad 2 en plenaria, una vez los estudiantes terminen de realizarla. • Asegúrese de que los estudiantes lean los adjetivos que se proporcionan. Esté atento para solucionar dudas de vocabulario, hágalo en voz alta, para todos los estudiantes. • En la actividad 3, haga mucho énfasis en el objetivo de la descripción, que es persuadir, así como en la importancia de la descripción para lograr este propósito.	 Plenaria  Individual
Síntesis	5 min: Mencione algunos de los escritos y hágales ver el papel de los adjetivos para enfatizar las características de un objeto. Su uso le otorga valor a aquello de lo que se habla y logra convencer al interlocutor.		 Plenaria
Evaluación	10 min:  Organice a los estudiantes en grupos para que realicen la actividad 4.	Asegúrese de que sus estudiantes respondan a las preguntas que se presentan.	 Grupos de tres

 DESPUÉS

Esta clase no requiere realizar tareas ni otras actividades posteriores.

Tema: El anuncio publicitario y sus elementos

Estrategias de persuasión

Evidencias de aprendizaje: Evidencia que las variantes lingüísticas encierran una visión particular del mundo.

Concepto abordado: estrategias de persuasión (similitud, información, testimonio), correspondencia entre adjetivo y sustantivo.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea con anterioridad la guía del estudiante.
- Busque propagandas en revistas o prensa que le sirvan como ejemplo de los distintos tipos de textos persuasivos. También puede listar comerciales que están presentes en la televisión local o nacional y evocarlos en clase para dar ejemplos.

- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	5 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Comprender la importancia de la persuasión, así como algunas formas de esta que se utilizan en la publicidad para llegar al consumidor. • Reforzar el manejo del adjetivo y sustantivo con el fin de realizar descripciones persuasivas. Actividades: • Lectura, descripciones, ejercicios de relación.		Clase magistral
Explicación	5 min: Aclare a los estudiantes que, para profundizar en los textos persuasivos y las estrategias que usan, continuarán realizando descripciones. Comenzarán por una actividad en la que mostrarán su manejo de este tipo de textos y luego harán algunos ejercicios de escritura a partir de imágenes y de su experiencia con los productos que usan.	Para explicar la importancia de la persuasión en la publicidad puede presentar las propagandas que seleccionó o evocar los comerciales de cualquier producto que conozca y que circulen en la televisión.	Clase magistral

 DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	25 min: • Actividad 1: asigne el tiempo para que los estudiantes realicen el ejercicio. Luego, en plenaria, invite a algunos a compartir sus oraciones. Analice con ellos qué estrategias usaron para persuadir, de manera que introduzca el tema de la clase. Después comparta con ellos algunos tipos de estrategias de persuasión y explique en qué consisten. • Actividad 2: realice en plenaria la lectura del <i>Sabía que...</i> sobre la relación de correspondencia que hay entre el sustantivo y el adjetivo. Después, analice con los estudiantes el ejemplo propuesto para el ejercicio e invítelos a ponerlo en práctica. • Actividad 3: lea en plenaria el ejemplo que se da acerca de la importancia del testimonio para la persuasión, en el <i>Sabía que...</i>, después organice parejas y proponga a los estudiantes escribir un testimonio como se explica en la instrucción.	• Con el fin de guiar a los estudiantes con ejemplos reales, se le recomienda apoyarse, para dar la explicación, en el texto de Ríos. A. (12 de agosto de 2018). <i>45 campañas que crearon cultura</i>. https://bit.ly/3mRZqg5 • Puede escribir en el tablero el nombre de los tres tipos de estrategias e ir listando bajo cada nombre la estrategia que identifique en las respuestas de los estudiantes. • Puede explicar a los estudiantes que una idea emotiva es la que genera una emoción, que moviliza a las personas. • Al final de la actividad 3 es importante que algunos de los estudiantes lean el testimonio escrito.	 Individual  Plenaria  Individual  Plenaria  Parejas  Individual
	Síntesis Concluya sobre la importancia de considerar el público al que se dirige al elegir una estrategia de persuasión: ¿qué quiere oír este?, ¿necesita información sólida?, ¿confía en los testimonios?		 Plenaria
	Evaluación 10 min:  Solicite a los estudiantes describir los beneficios que podrían tener si adquieren los productos de la actividad 4.	Pase por los puestos de aquellos estudiantes a los cuales se les dificulta más el proceso de escritura y bríndeles el apoyo necesario.	 Individual

 DESPUÉS

Esta clase no requiere realizar tareas ni otras actividades posteriores.

Tema: El anuncio publicitario y sus elementos

El afiche

Evidencias de aprendizaje: 1. Identifica en situaciones comunicativas auténticas algunas variantes lingüísticas de su entorno generadas por ubicación geográfica, diferencia social o generacional, profesión, oficio, entre otras. 2. Identifica características de la enunciación para cumplir con una intención comunicativa.

Concepto abordado: el afiche publicitario y sus elementos.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea con anterioridad la guía del estudiante.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	3 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Comprender el propósito de un afiche y las partes que debe tener como parte de una campaña publicitaria. • Elaborar el plan textual para la creación de un afiche y producción del mismo. • Realizar una coevaluación como proceso de revisión y edición textual. Actividades: • Creación personal.		Clase magistral
Explicación	5 min: • Hable un poco con los estudiantes acerca de los afiches publicitarios que ven por las calles, sin importar su índole. ¿Qué tienen en común? • Después explíqueles que en clase realizarán una primera actividad para reconocer sus elementos y luego, a partir de imágenes y sus propios conocimientos, crearán un afiche.	Puede ir listando los elementos en el tablero a medida que los estudiantes los enuncian.	Clase magistral
Aplicación	10 min: • Actividad 1: determine un tiempo para que los estudiantes respondan las preguntas con la información que se puede obtener acerca del afiche mostrado en la guía.		Individual

 DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	17 min: • Actividad 2: organice a los estudiantes en parejas y pídale que elijan una de las frutas que se ven en las imágenes para hacer un afiche en el que promocionen su consumo (si alguien prefiere hacerlo sobre otra fruta, no hay problema). Una vez se pongan de acuerdo en la forma del afiche y todo lo que va a contener, dígales que deben crearlo de manera individual.	Realice preguntas orientadoras del tipo ¿qué fruta consideran más representativa de esta región?, ¿cuáles son las características que destacan de ella?, ¿hay un momento en el que la prefieran?, ¿qué recuerdos vienen a sus mentes cuando la comen?	 Parejas  Individual
Síntesis	10 min: • Refiérase brevemente a las leyes de Gestalt y demás criterios que debieron haber seguido para sus diseños, y al impacto que generan en los demás. • Recuérdeles la tarea.		 Plenaria
Evaluación	Acomoden las mesas de trabajo en círculo y pongan las guías de todos los estudiantes en la página en donde hicieron el afiche. Los estudiantes pasan por los puestos observando los afiches y valorando los aspectos que se indican en la guía del estudiante.	Asegúrese de que sus estudiantes respondan las preguntas, sea de manera oral o escrita, grupal o individual.	 Individual

 DESPUÉS

► Tarea

Presentar en la próxima clase una caja o empaque para ponerle una etiqueta que van a elaborar en la clase.

► Materiales para la siguiente clase

Para asegurarse de que todos tengan el material para trabajar, se aconseja que usted lleve a clase algunas cajas o empaques por si un estudiante no lleva.

Tema: El anuncio publicitario y sus elementos

La etiqueta

Evidencias de aprendizaje: 1. Reconoce las características de los principales medios de comunicación masivos. 2. Elabora un plan textual para producir un texto. 3. Elige un contenido o tema acorde con un propósito. 4. Evalúa la validez o pertinencia de la información de un texto y su adecuación al contexto comunicativo.

Concepto abordado: La etiqueta de un producto, sus funciones y sus características.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea con anterioridad la guía del estudiante.
- Seleccione etiquetas de distintos productos para mostrar en clase la variedad que hay en formas y contenidos y cómo cambia su contenido según el tipo de producto que identifiquen.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio

- Cajas o empaques por si un estudiante no lleva.
- Pegante para adherir las etiquetas al empaque.



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	3 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Establecer qué es una etiqueta, su función y sus contenidos. • Elaborar el plan textual para la creación de una etiqueta y producción de la misma. • Realizar una auto y coevaluación como parte de la revisión y edición textual. Actividades: • Interpretación de imágenes, recolección de información, proceso creativo.		 Clase magistral
Explicación	5 min: • Muestre a sus estudiantes etiquetas diferentes de distintos tipos de productos como ejemplo del tema que desarrollarán.	• Revise que todos los estudiantes hayan traído la caja o empaque para pegarle la etiqueta. De haber alguno que no tenga, dele uno de los que usted trajo.	 Clase magistral





DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Explicación	Coménteles que en esta clase conocerán la etiqueta como elemento fundamental para comercializar un producto y que para ello primero realizarán una actividad de análisis de una etiqueta, leerán sobre sus funciones y sus características, planearán cómo elaborarla y procederán a crearla y pegarla al empaque que han presentado en clase.	Revise que todos hayan consultado información sobre la fruta a partir de la cual elaboraron el afiche en la clase anterior. Coménteles que esta información la usarán en la etiqueta.	
Aplicación	25 min: Actividad 1: asigne a los estudiantes 5 minutos para que observen la etiqueta que se muestra y recolecten toda la información que sobre ella se pide. Después pida que algunos compartan sus respuestas. Concluya reafirmando los detalles que señalaron y que son los elementos que conforman una etiqueta. Actividad 2: guíe a los estudiantes para que realicen este proceso creativo a partir de los ejemplos que se dan y la tarea, siguiendo un proceso de planeación, de modo que solo den color y acabado a la etiqueta una vez estén satisfechos con el contenido y la distribución de los distintos elementos.	Asegúrese de compartir con los estudiantes suficientes ejemplos de etiquetas que sean tomadas de productos que se puedan adquirir en la región o imágenes tomadas de Internet.	 Individual
Síntesis	Concluya recordando cómo los estudiantes han incluido los distintos elementos de la etiqueta (imagen, logo, información sobre el producto) pensando en un usuario final de su producto al que persuadirán para que lo compre.		 Plenaria
Evaluación	10 min:  Pida a los estudiantes que coloquen los puestos en círculo, expongan las cajas o empaques con las etiquetas hechas y se coevalúen guiándose con la tabla de la actividad 3.	Asegúrese de que sus estudiantes valoren el trabajo propio y el ajeno con respeto y siguiendo los criterios dados. Aconséjeles tomar nota de aquellos aspectos que deben mejorar. Pídales que realicen las correcciones para la siguiente clase. A quienes no deban corregir ni mejorar sus trabajos, pídale guardarlos para exhibirlos en la clase 25.	 Plenaria



DESPUÉS

► **Tarea**

Realizar la corrección de las etiquetas para la siguiente clase, si la valoración dada así lo sugiere.

► **Sugerencias de evaluación**

Recoja los afiches planeados en la clase anterior, revise las correcciones que hicieron y evalúelos.



Tema: La campaña publicitaria

La campaña publicitaria

Evidencias de aprendizaje: Identifica en situaciones comunicativas auténticas algunas variantes lingüísticas de su entorno, generadas por ubicación geográfica, diferencia social o generacional, profesión, oficio, entre otras.

Concepto abordado: La campaña publicitaria, definición y claves para planearla.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Revise los conceptos dados y ejercicios propuestos en la guía del estudiante.
- Vea el video y tome nota del proceso que se sigue y sus etapas, de modo que si hay algún fallo en la proyección de este usted pueda dictar la clase.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	2 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Comprender las etapas que se manejan en una campaña publicitaria destinada a promocionar un producto. Actividades: • Proyección del video <i>Cómo crear una imagen, un logo y un eslogan</i>. • Lectura y toma de apuntes. • Exploración para la elaboración de un plan textual.		Clase magistral
Explicación	3 min: • Explique a los estudiantes que a partir de esta clase iniciarán la planeación para diseñar y crear la campaña publicitaria de un producto, para ello crearán los diferentes elementos estudiados: logo, afiche, etiqueta y eslogan, los cuales presentarán en una exposición en la clase 25. • Aclare que en esta clase empezarán por acercarse al concepto de campaña publicitaria, para lo cual realizarán una primera actividad de exploración de lo que ya saben sobre el tema, después observarán algunas imágenes de elementos de una campaña y reflexionarán sobre sus		Clase magistral



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Explicación	componentes. Posteriormente, conformarán los grupos de trabajo, verán un video y realizarán una lectura. Al final, iniciarán la planeación con la exploración del producto que divulgarán y el público al que este se dirige.		
Aplicación	25 min: • Actividad 1: organice a los estudiantes en parejas y determine el tiempo para que compartan sus presaberes. Después, en plenaria, indague qué productos recuerdan y qué los hace memorables. Puede anotar los principales elementos en el tablero e incorporarlos a la posterior explicación sobre la campaña publicitaria. • Actividad 2: pida a los estudiantes que observen las imágenes en donde se aprecian diferentes formas de promocionar un mismo producto, y que respondan las preguntas que se hacen sobre ellas. Destaque que observen las formas, colores, eslogan y otros elementos que se estudiaron con anterioridad. • Actividad 3: distribuya a los estudiantes en grupos de trabajo para la campaña publicitaria que se realizará en las siguientes clases. Propóngales ver el video <i>Imagen, logo y eslogan</i> con el objetivo de familiarizarse con cómo se producen los elementos de una campaña publicitaria, cuáles son las etapas del proceso y por dónde inician. Proyecte el video. • Actividad 4: solicíteles realizar la lectura del texto en grupo y tomar apuntes en el cuaderno o subrayar en la guía la información acerca de los distintos aspectos que se tienen en cuenta en una campaña publicitaria.	• Es importante que al final de la actividad 2, en plenaria, los estudiantes respondan las preguntas y se les oriente a ver cosas que ellos no hayan notado. • Enfátice que harán una campaña publicitaria para un producto específico que después elegirán, en la que van a aplicar todo lo que aprendieron en las semanas anteriores. Procure que los grupos sean equilibrados y que en ellos siempre haya un estudiante que comprenda y trabaje bien.	 Parejas Plenaria Individual Plenaria Grupos de tres
Síntesis	5 min: • Recalque que en una campaña publicitaria es fundamental que sus piezas presenten la misma idea o tema, el mismo eslogan, los mismos estilos y colores, entre otros, y así se deben apreciar en el afiche y en la etiqueta. • Así mismo, refiérase al valor que tiene la etiqueta, tema tratado en la anterior clase, como un elemento informativo que le aporta mucho a un producto o servicio publicitado.		 Plenaria con los estudiantes organizados en grupos de 3
Evaluación	10 min: En los grupos, los estudiantes deben determinar el producto que van a publicitar, preferiblemente uno propio de su región, algo que no esté hecho.	• Hable con todos los grupos y guíelos en la elección del producto, haga énfasis en que escojan algo que no haya sido hecho antes, es decir, que el producto no esté publicitado. • Asegúrese de que sus estudiantes respondan las preguntas.	 Grupos de tres



**DESPUÉS**

Esta clase no requiere realizar tareas ni otras actividades posteriores.

► Sugerencias de evaluación

Recoja las etiquetas realizadas en la clase anterior y revise las correcciones que hicieron. Puede evaluarlas.

Tema: La campaña publicitaria

El resumen del proyecto publicitario o *brief*

Evidencias de aprendizaje: Elabora un plan textual jerarquizando la información que ha obtenido de fuentes diversas.

Concepto abordado: La planeación. El **resumen de proyecto** o **brief** publicitario, qué es y cuál es su función.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Revise los conceptos dados y ejercicios propuestos en la guía del estudiante.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	2 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Definir las etapas en que van a desarrollar su proyecto publicitario. Actividades: • Planeación y elaboración de imagen y logo del producto.		Clase magistral
Explicación	3 min: • Aclare a los estudiantes que trabajarán en los grupos que hicieron en la clase anterior. • Haga énfasis en la importancia de realizar un buen resumen de proyecto publicitario o <i>brief</i> ya que este será el que los guíe a lo largo del proyecto sobre todos los pasos que deben seguir para hacer una campaña exitosa, desde elegir el nombre de la marca hasta la forma en que la van a publicar.		Clase magistral
Aplicación	25 min: • Actividad 1: oriente a los estudiantes para que aclaren qué pretenden lograr con la campaña, esto los guiará durante su realización. • Actividad 2: proponga a los estudiantes crear el resumen de proyecto o <i>brief</i>, en él especificarán las generalidades del producto y la campaña a realizar. Para esto deben tener en cuenta la planeación hecha y el objetivo que se han fijado.	• Asegúrese de que todos los estudiantes realicen el trabajo en sus guías. • Hable con los grupos para darles ideas y guiarlos.	Grupos de tres



DURANTE			
ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	• Actividades 3 y 4: invite a los estudiantes crear el primer borrador de la imagen y el logo que representarán el producto de su campaña.		
Síntesis	5 min: Lea en voz alta los criterios de la actividad 5 y refiérase a la coherencia, el impacto y el propósito de la imagen y a la claridad del mensaje.		 Plenaria
Evaluación	5 min:  Dígales a los estudiantes que revisen su imagen y logo contrastándolos con la tabla de criterios de valoración de la actividad 5 y que realicen las correcciones pertinentes posteriormente.	Asegúrese de que cada grupo complete la rúbrica de autoevaluación que se encuentra al final de la clase.	 Grupos de tres

✓ DESPUÉS

Esta clase no requiere realizar tareas ni otras actividades posteriores.

Tema: La campaña publicitaria

El resumen del proyecto publicitario o *brief*

Evidencias de aprendizaje: Elabora un plan textual, jerarquizando la información que ha obtenido de fuentes diversas.

Concepto abordado: La planeación. Resumen del proyecto o *brief*. Canal de distribución. Canal publicitario. Eslogan.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Revise los conceptos dados y ejercicios propuestos en la guía del estudiante.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	3 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Comprender la importancia de realizar una planeación detallada antes de comenzar un proyecto. Actividades: • Planeación del proyecto. • Elaboración del eslogan.		Clase magistral
Explicación	5 min: Explique por qué es importante hacer una buena planeación, clara y completa. Haga énfasis en ello y aclare que en esta clase revisarán si ya tienen todos los insumos necesarios para elaborar los componentes de la campaña publicitaria, elaborarán el eslogan de esta y realizarán la segunda parte del resumen del proyecto o <i>brief</i>, es decir, continuarán avanzando en la planeación de la campaña.		Clase magistral
Aplicación	25 min: • Actividad 1: destine dos minutos a que en cada grupo realicen la primera parte de la actividad 1. Si hay dudas, resuélvalas en plenaria.		Grupos de tres

DURANTE			
ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	• Actividad 2: pídales a los estudiantes que diseñen el eslogan del producto siguiendo las instrucciones de la guía. Este trabajo individual y grupal tomará alrededor de 10 minutos. • Actividad 3: propóngales a los estudiantes imaginar que comercializarán su producto y llegar a acuerdos para completar la información que se pide acerca del producto que van a publicitar. Aclare los términos que desconozcan.	Hable con los grupos para darles ideas y guiarlos.	 Individual  Grupos de tres
Síntesis	5 min: Refiérase a la claridad en el mensaje y a la intención comunicativa que se pretende aclarar a través de un instrumento de exploración y planeación de la información como lo es el <i>brief</i> .		
Evaluación	5 min:  Solicite a los estudiantes revisar lo realizado durante la clase utilizando la tabla de la actividad 4.	Asegúrese de que cada grupo complete la rúbrica de autoevaluación que se encuentra al final de la clase.	 Grupos de tres


DESPUÉS

Esta clase no requiere realizar tareas ni otras actividades posteriores.

Tema: La campaña publicitaria

La persuasión publicitaria

Evidencias de aprendizaje: Identifica en situaciones comunicativas auténticas algunas variantes lingüísticas del entorno, generadas por ubicación geográfica, diferencia social o generacional, profesión, oficio, entre otras.

Concepto abordado: Diferencia entre persuasión y seducción. Argumentación racional.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea con anterioridad la guía del estudiante.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	3 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Destacar, a partir de la campaña publicitaria, la importancia de persuadir en varios momentos de la vida. Actividades: • Ejercicios de persuasión.		Clase magistral
Explicación	4 min: Aclare a los estudiantes que se referirán nuevamente a la persuasión para llegar a producir los textos que atraerían a los clientes a los que se dirige la campaña en la que trabajan. Para ello iniciarán identificando algunos tipos de persuasión, luego realizarán dos actividades en la que trabajarán sobre dos tipos de persuasión (similitud y testimonio) para, al final, redactar los beneficios que el producto daría a los potenciales clientes.		Clase magistral
Aplicación	25 min: • Haga una introducción a la persuasión, puede ser dando un ejemplo o planteando un juego en el que convenza a los estudiantes de algo.	Hable con los grupos para darles ideas y guiarlos.	Grupos de tres





DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	• Actividad 1: asigne el tiempo para que los estudiantes realicen esta actividad en la que reforzarán conceptos necesarios para realizar las actividades que siguen. • Actividad 2: pida a los estudiantes que hallen la similitud o relación que presenta el producto a publicitar con diferentes aspectos de la vida como los mencionados. • Actividad 3: asigne alrededor de 12 minutos para que los estudiantes creen testimonios de personas satisfechas con el producto.		
Síntesis	5 min: Refiérase a la claridad en el mensaje y a la intención comunicativa que se pretende dejar con la campaña, a la alta carga persuasiva que tiene porque hay una gran cantidad de información sobre el producto, que se comunica a través de diversos canales y que, además, se expone con mucha frecuencia.		 Plenaria
Evaluación	8 min:  Proponga a los estudiantes realizar la actividad 4 de unificación y síntesis de la información útil para la publicidad del producto.	Es muy importante la guía en este proceso de síntesis, ayúdelos con ideas o expresiones que se puedan utilizar en este tipo de textos.	 Grupos de tres



DESPUÉS

Esta clase no requiere realizar tareas ni otras actividades posteriores.



Tema: La campaña publicitaria

Planeación del afiche

Evidencias de aprendizaje: Elabora un plan textual, jerarquizando la información que ha obtenido de fuentes diversas.

Concepto abordado: Claves para realizar un afiche impactante. Boceto.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Revise los conceptos dados y ejercicios propuestos en la guía del estudiante.
- Vea el video y tome nota del proceso que se sigue y sus etapas, de modo que si hay algún fallo en la proyección de este usted pueda dictar la clase.

- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	3 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Comprender la importancia de realizar una planeación detallada antes de comenzar un proyecto. • Elaborar la planeación textual para producir un afiche. Actividades: • Planeación del afiche y realización del primer borrador (boceto) • Proyección del video <i>El afiche y la etiqueta</i>.		Clase magistral
Explicación	5 min: • Comente a los estudiantes que en esta clase realizarán la planeación para elaborar el afiche del producto. Insista en la importancia de planear el trabajo a realizar, tal como se hizo con anterioridad. Resalte las ventajas de este proceso. • Dígales que para afianzar este proceso empezarán por observar un video en el que encontrarán información útil, luego revisarán algunas recomendaciones, explorarán qué información requieren y procederán a realizar un boceto.		Clase magistral





DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	• Actividad 1: comunique a los estudiantes que verán el video <i>Cómo crear un afiche y una etiqueta</i>, pídeles que tomen nota de los elementos útiles para realizar el afiche en la presente clase. • Actividad 2: asigne alrededor de siete minutos para que los estudiantes planeen, de manera escrita, todos los elementos, colores y formas que van a conformar el afiche. • Actividad 3: invite a los estudiantes a realizar un borrador del afiche, de manera individual, para luego elegir uno de los creados de este modo o crear uno reuniendo las ideas de todos los integrantes del grupo.	• Asegúrese de que la información quede consignada en las guías de todos los estudiantes. • Hable con los grupos para darles ideas y guiarlos.	 Individual Grupos de tres Individual Grupos de tres
Síntesis	• Concluya enfatizando en la importancia de la creatividad, que a partir de la planeación puede resultar en productos sorprendentes y de riqueza en su contenido y presentación, como los afiches planeados y que realizarán en la siguiente clase. • Recuérdeles la tarea.		 Plenaria con los estudiantes organizados en grupos de 3
Evaluación	10 min: Pida a los estudiantes que realicen la actividad 4, de revisión de los aspectos formales del afiche, entre los participantes del grupo.	Asegúrese de que cada grupo complete la rúbrica de autoevaluación que se encuentra al final de la clase.	 Grupos de tres



DESPUÉS

► **Tarea**

Presentar en la siguiente clase todos los elementos que tenga y pueda necesitar para elaborar el afiche: colores, regla, plantillas de letras, revistas (en el caso que decidan hacer su afiche con recortes), pegante.

Tema: La campaña publicitaria

Elaboración del afiche

Evidencias de aprendizaje: Evidencia que las variantes lingüísticas encierran una visión particular del mundo.

Concepto abordado: El afiche y sus elementos claves.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea con anterioridad la guía del estudiante.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio

- Plantillas de letras; revistas (si deciden hacer su afiche con recortes); pegante; cuartos u octavos de cartulina,

mínimo uno por grupo, si es posible tener más, mejor ya que los estudiantes pueden equivocarse.



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	3 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Poner en práctica todas las planeaciones realizadas en la elaboración del proyecto. Actividades: • Elaboración del afiche.		 Clase magistral
Explicación	4 min: • Enfátice en la importancia de organizarse en los grupos de trabajo para que cada uno realice distintos trabajos al retomar la planeación hecha en la clase anterior. • Acláreles que empezarán por revisar lo que planearon y, si es preciso, realizar los últimos ajustes antes de proceder a realizar el afiche final.	Entregar las cartulinas a cada grupo.	 Grupos de tres
Aplicación	28 min: • Actividad 1: asigne un tiempo para que en cada grupo los estudiantes revisen la planeación hecha, hagan los últimos ajustes y distribuyan sus roles de trabajo. • Actividad 2: anímelos a realizar el afiche teniendo en cuenta lo planeado en la clase anterior y mostrando toda su creatividad.	Es importante que cada estudiante elija algo del afiche para hacer teniendo en cuenta sus habilidades.	 Grupos de tres



DURANTE			
ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Síntesis	5 min: - Refiérase a la intención comunicativa del afiche e invite a los estudiantes a que observen si su propósito es fácilmente identificable por su audiencia. Además, pídale que observen si en la planeación y elaboración contemplaron todos los criterios abordados en esta unidad. - Recuérdelos la tarea.		 Plenaria
Evaluación	5 min:  Solicite a los estudiantes revisar los aspectos formales del afiche creado según la tabla de criterios de la actividad 3.	Asegúrese de que cada grupo complete la rúbrica de autoevaluación que se encuentra al final de la clase.	 Grupos de tres

✓ DESPUÉS

► **Tarea**

Presentar en la siguiente clase un empaque para ponerle la etiqueta que elaboren.

Tema: La campaña publicitaria

Elaboración de la etiqueta

Evidencias de aprendizaje: Identifica en situaciones comunicativas auténticas algunas variantes lingüísticas del entorno generadas por ubicación geográfica, diferencia social o generacional, profesión, oficio, entre otras.

Concepto abordado: Funciones de las etiquetas.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea con anterioridad la guía del estudiante.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio

- Empaque para un producto.



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	3 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Elaborar la planeación textual de una etiqueta que tenga relación con el afiche creado en la clase anterior y producirla. Actividades: • Elaboración de una etiqueta.		Clase magistral
Explicación	5 min: • Aclare a los estudiantes que en esta clase realizarán una etiqueta que guarde una estrecha relación con el afiche creado en la clase previa. • Coménteles que para ello revisarán los conceptos vistos sobre la etiqueta y trabajarán en equipo para el diseño de sus textos e imágenes, llegando a acuerdos, pero también asumiendo las tareas que mejor se les dan.	Asegúrese de que todos los grupos tengan un empaque para poner la etiqueta que realicen.	Clase magistral
Aplicación	27 min: • Actividad 1: asigne un tiempo para que los estudiantes revisen los conceptos.	• Es importante recordarles que tengan en cuenta el trabajo en etiquetas realizado con anterioridad, las formas, la información que deben tener, etc.	Grupos de tres



DURANTE			
ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	• Actividad 2: invítelos a pensar en el manejo de la imagen para la etiqueta teniendo en cuenta la relación que debe haber con el afiche creado en la clase anterior. También deberán elaborar los textos que irán en esta. • Actividad 3: propóngales realizar individualmente el boceto de la etiqueta a partir de la planeación hecha. • Actividad 4: pídales reunirse en grupos para crear una etiqueta definitiva.	• Cada estudiante debe realizar el trabajo en su cuaderno para después, en consenso, crear la etiqueta en grupo partiendo de las realizadas de manera individual.	 Individual  Grupos de tres
Síntesis	5 min: Concluya sobre la importancia que tiene el que la etiqueta del producto esté en armonía con el afiche.		
Evaluación	5 min:  Pídales a los estudiantes revisar los aspectos formales de la etiqueta elaborada contra los criterios de la actividad 5.	Asegúrese de que cada grupo complete la rúbrica de autoevaluación que se encuentra al final de la clase.	 Grupos de tres


DESPUÉS

Esta clase no requiere realizar tareas ni otras actividades posteriores.

Tema: La campaña publicitaria

El folleto

Evidencias de aprendizaje: Tiene en cuenta reglas sintácticas, semánticas y pragmáticas para la producción de un texto.

Concepto abordado: El folleto, definición y pautas para realizarlo.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea con anterioridad la guía del estudiante.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio

- Hojas blancas de tamaño carta u oficio.



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	3 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Crear textos descriptivos sobre las ventajas del producto a publicar. • Elaborar la planeación textual de un folleto. Actividades: • Escritura de textos descriptivos. • Diagramación del folleto.		Clase magistral
Explicación	5 min: • Explique a los estudiantes que en clase elaborarán un folleto y para ello realizarán una lectura y luego planearán cómo lo harán.		Clase magistral
Aplicación	22 min: • Actividad 1: asigne un tiempo para que los estudiantes exploren sus conocimientos sobre el folleto y sus características. Oriente la conversación en plenaria para listar las principales características de este.	• Recomiéndeles a los estudiantes elegir, de acuerdo con sus habilidades, lo que quieren realizar, ya sea la escritura de textos, la diagramación o las imágenes que van a quedar en el folleto. • Revise la redacción de algunos textos mientras los estudiantes los escriben.	Grupos de tres





DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	• Actividad 2: solicíteles a los estudiantes realizar la lectura del texto y empezar a idear el folleto. • Actividad 3: pídeles a los estudiantes planear el folleto y elaborarlo siguiendo las pautas dadas en la guía del estudiante.		 Plenaria Grupos de tres
Síntesis	7 min: Refiérase al conocimiento y el proceso que han involucrado la planeación y el diseño de cada elemento publicitario. Hágalos notar el uso adecuado de la lengua para comunicar lo que se desea ante las audiencias, ni más ni menos, así como la manera en que se vinculan todos los elementos de la publicidad: el nombre, la marca, los adjetivos en torno a estos, los colores, las formas y la disposición de cada detalle, que deben ser coincidentes en el afiche, la etiqueta, el logotipo, en el eslogan y, en general, en la campaña. Recuérdeles la tarea.		 Plenaria
Evaluación	8 min: Pida a los estudiantes que autoevalúen su trabajo revisándolo a la luz de los criterios dados en la actividad 4.	Asegúrese de que cada grupo complete la rúbrica de autoevaluación.	 Grupos de tres



DESPUÉS

► **Tarea**

Presentar en la siguiente clase todos los trabajos hechos para su campaña publicitaria: afiche, etiqueta y folleto.

Tema: La campaña publicitaria

La autoevaluación

Evidencias de aprendizaje: Produce una primera versión del producto teniendo en cuenta vínculos con otros textos y con su entorno. Evalúa la validez o pertinencia de la información de un texto y su adecuación al contexto comunicativo.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea con anterioridad la guía del estudiante.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	3 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Comprender la importancia de realizar una autoevaluación de los trabajos realizados. Actividades: • Proceso de autoevaluación mediante rúbricas.		 Clase magistral
Explicación	12 min: Aclare la importancia de la autoevaluación y la forma en que se realiza.	Es importante que lea y aclare todos los aspectos de la rúbrica de autoevaluación con el fin de asegurar la comprensión de todos los estudiantes.	 Clase magistral
Aplicación	30 min: • Actividad 2: pida a los estudiantes que realicen el proceso de autoevaluación según las rúbricas dadas. Es importante la opinión de cada uno de los miembros del grupo. • Actividad 3: dígales que mejoren aquellos aspectos que la autoevaluación mostró que están más débiles.	Subraye la importancia de trabajar en aquellos puntos en que la autoevaluación mostró que existe una posibilidad de mejora.	 Grupos de tres
Síntesis	Reafirme la importancia que tiene el uso de rúbricas para los procesos de autoevaluación y esta última para la continua mejora de los productos y procesos de aprendizaje.		 Plenaria



DESPUÉS

► **Tarea**

Terminar de realizar la mejora de los productos si no alcanzaron a finalizarlos en clase.



Tema: La campaña publicitaria

Coevaluación de la campaña

Evidencias de aprendizaje: Evalúa la validez o pertinencia de la información de un texto y su adecuación al contexto comunicativo.



ANTES (preparación)

► Sugerencias de preparación conceptual

- Lea con anterioridad la guía del estudiante.
- Tenga a mano copias extra de la guía del estudiante ya que ninguno debe quedarse sin realizar las actividades.
- Disponga los pupitres en círculo para que cada grupo exponga su trabajo (afiche, etiqueta y folleto).

► Recursos de estudio



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Introducción	3 min: Presente la agenda de la clase: Objetivo (s): • Comprender la importancia de coevaluar los trabajos realizados mediante rúbricas. • Entender la relevancia de la opinión del público con respecto a la campaña creada. Actividades: • Proceso de coevaluación.		Clase magistral
Explicación	4 min: Explique que en esta coevaluación cada grupo deberá evaluar tres campañas. Para esto, consignarán los resultados de la evaluación de uno de los otros grupos en la guía de uno de los integrantes del grupo que evalúa; harán lo mismo con los restantes grupos que evalúen.	Asegúrese de que todos los grupos reciban al menos dos evaluaciones hechas por sus compañeros.	Clase magistral
Aplicación	32min: • Actividad 1: pídale a los estudiantes que organicen sus trabajos en el salón. • Actividad 2: solicite a los estudiantes realizar el recorrido por los puestos en donde se expongan los trabajos y coevaluar a sus compañeros.	• Pase usted también por los puestos viendo y calificando el trabajo de cada grupo teniendo en cuenta la rúbrica. • Guíe la charla para que quede en evidencia la importancia de este proceso realizado.	Plenaria



DURANTE

ETAPA	DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	CONSEJOS	DISTRIBUCIÓN DE LOS ESTUDIANTES
Aplicación	• Actividad 3: aliente a los estudiantes a destacar los mejores aspectos de los trabajos de sus compañeros. Invítelos también a dar sus opiniones acerca del trabajo de coevaluación, de su importancia y lo que ganan con este proceso		
Síntesis	5 min: Recuérdelos que la persuasión implica mover con razones a alguien para que haga algo, con la publicidad se espera que las personas adquieran productos, bienes o servicios. Hágales notar el valor comunicativo de la publicidad y la manera en que se vinculan todos sus elementos.		 Plenaria



DESPUÉS

Esta clase no requiere realizar tareas ni otras actividades posteriores.

 Notas

 Notas

Notas