



Centro de Multiservicios Educativos

Diseño Curricular
para el Nivel Secundario
Comunicación y Lenguaje

ESTRATEGIAS PARA APRENDER Y EMPRENDER



2009

Centro de Multiservicios Educativos CEMSE

“Promoviendo igualdad de oportunidades en educación y salud”

Responsables de este módulo

Coordinación General

Antonio Arandia Valda
Director Nacional CEMSE

Elaboración:

Claudia Arandia Schmiedl
Narda Yukiko Rueda Z.
Patricia Villarreal Troche

Validación y aportes:

Paola Cadena
Olga Ferreyra Villarroel

Supervisión y revisión:

Roxana Lovera de Calla

Diseño, diagramación y arte:

Narda Yukiko Rueda Z.
nayuruza@hotmail.com

1ra edición: 2009
2da edición 2010

**Esta publicación es posible gracias al apoyo de:
FUNDACIÓN W.K. KELLOGG**

PRESENTACIÓN

La comunicación y el lenguaje son facultades humanas que intervienen en todo el quehacer humano y se desarrollan paralelamente con el pensamiento, es así que el saber comunicar nuestras ideas, pensamientos y sentimientos a través de diversos recursos lingüísticos, nos ayuda a ser más competentes en todos los ámbitos de la vida: en nuestros estudios, en nuestra relaciones sociales, en el trabajo.

Son muchos los recursos con los que comunicamos, dibujos, imágenes, poemas, música, historias; de igual manera las empresas o los negocios utilizan los recursos publicitarios para promocionar sus productos y servicios.

Al recorrer las páginas del módulo conoceremos y aplicaremos diversas estrategias para aprender, para comunicarnos, para desarrollar nuestra creatividad y las habilidades que nos ayuden a proyectar emprendimientos y a promocionarlos utilizando herramientas de la mercadotecnia.

En la primera unidad trabajaremos con estrategias para mejorar nuestro aprendizaje; en la segunda unidad ejercitaremos la expresión escrita y gráfica, leyendo y elaborando poemas e historias y utilizaremos recursos literarios para comunicar nuestras ideas; en la tercera unidad aprenderemos a codificar y decodificar imágenes desarrollando nuestras capacidades de observación e interpretación; a elaborar mensajes escritos y visuales con diferentes propósitos. Finalmente en la cuarta unidad nos adentraremos en el mundo de la publicidad y la mercadotecnia para conocer y aplicar herramientas para promocionar, distribuir, vender los productos y los servicios que queremos emprender; además analizaremos la ventajas y desventajas de la publicidad en los medios de comunicación.

Las actividades que planteamos en el módulo, nos invitan a trabajar en forma individual y en grupos, a través de lecturas, elaboración de textos, diseño de imágenes, juegos y otros recursos; que requieren nuestro esfuerzo, creatividad y sobre todo la decisión por aprender y emprender.

**Equipo de Emprendimiento
CEMSE**



ÍNDICE

Unidad 1		Unidad 4	
Estrategias de aprendizaje	5	Emprender, promocionar y vender	63
Mapas mentales.....	11	Mercadeando.....	67
Mapas conceptuales.....	15	Estrategias de producto.....	67
La lectura.....	17	Estrategias de precio.....	71
Experiencias de vida.....	22	Estrategias de plaza.....	74
Evaluación.....	24	Estrategias de promoción.....	77
		La publicidad y los medios de comunicación.....	78
Unidad 2		Mediatizando.....	81
Poemas e historias	25	Sistematizando.....	86
Verso y prosa.....	30	Publicitando.....	88
Poemas y emprendimientos.....	33	Evaluación.....	91
Recursos literarios.....	35		
Leyendo y construyendo historias.....	38	Anexo	93
Evaluación.....	43		
		Solucionario	94
Unidad 3		Glosario	95
Decodificando imágenes	45	Bibliografía	96
Imágenes y mensajes publicitarios.....	50		
Nuestro país en imágenes.....	53		
Lenguaje corporal.....	56		
Historias en imágenes.....	57		
El poder de las imágenes.....	59		
Evaluación.....	62		

GUÍA DE ÍCONOS

Estos son los íconos que guiarán nuestras actividades:



Invitación
a la lectura



Actividad
Individual



Actividad
Grupal



Reflexión



Evaluación

ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

Al trabajar la unidad tendremos la oportunidad de:

- Reconocer características de nuestro aprendizaje.
- Plasmar ideas y conocimientos en mapas mentales y conceptuales.
- Identificar actitudes emprendedoras, ejercitando formas de lectura oral y silenciosa.
- Desarrollar nuestra creatividad en diferentes actividades.
- Identificar experiencias de vida, aprendizajes positivos y fortalezas que nos ayudan a alcanzar nuestras metas personales.



ESTRATEGIAS DE APRENDIZAJE

¿Qué son las estrategias de aprendizaje?

Desde el momento que nacemos y a lo largo de nuestras vidas aprendemos cada día algo nuevo, en realidad siempre estamos aprendiendo, a veces de manera intencional cuando estudiamos o de manera espontánea al pasear por las calles, al jugar, al observar.

Cuando aprendemos de manera intencional realizamos diversas actividades, creamos estrategias para aprender de una manera más práctica y eficiente.



Reflexiono sobre mi aprendizaje y respondo:

- 👉 ¿Qué actividades realizo para aprender?
- 👉 ¿Aprendo mejor escuchando o leyendo?
- 👉 ¿Qué actividades me ayudan a aprender mejor?
- 👉 ¿Qué tipo de textos me gusta leer?

Comparto mis respuestas con un/a compañero/a

SABÍAS QUÉ...

El aprendizaje es un proceso continuo que se da en una persona, donde intervienen los dos hemisferios del cerebro (izquierdo-derecho). Los dos están comprometidos en la toma de decisiones.





Identifico características en mi aprendizaje...

Leo detenidamente las características de los modos I y D; subrayo las que utilizo con mayor frecuencia

MODO I	MODO D
El modo-I del hemisferio izquierdo es el diestro, correcto, recto, sensato, directo, sincero, definido, serio, eficaz.	El modo-D del hemisferio derecho es el flexible, juguetón, con giros inesperados, más complejo, diagonal.
Verbal: Usa palabras para nombrar, describir, definir.	No verbal: Es consciente de las cosas, pero le cuesta relacionarlas con palabras.
Analítico: Estudia las cosas paso a paso y parte a parte.	Sintético: Agrupa las cosas para formar conjuntos.
Simbólico: Emplea un símbolo en representación de algo. Por ejemplo, el dibujo significa ojo; el signo + representa el proceso de adición.	Concreto: Capta las cosas tal como son, en el momento presente.
Abstracto: Toma un pequeño fragmento de información y lo emplea para representar el todo.	Analógico: Ve las semejanzas entre las cosas; comprende las relaciones metafóricas.
Temporal: Sigue el paso del tiempo, ordena las cosas en secuencias: empieza por el principio, etc.	Atemporal: Sin sentido del tiempo.
Racional: Saca conclusiones basadas en la razón y los datos.	No racional: No necesita una base de razón, ni se basa en los hechos, tiende a posponer los juicios.
Digital: Usa números, como al contar.	Espacial: Ve donde están las cosas en relación con otras cosas, y como se combinan las partes para formar un todo.
Lógico: Sus conclusiones se basan en la lógica: una cosa sigue a otra en un orden lógico. Por ejemplo, un teorema matemático o un argumento razonado.	Intuitivo: Tiene inspiraciones repentinas, a veces basadas en patrones incompletos, pistas, corazonadas o imágenes visuales.
Lineal: Piensa en términos de ideas encadenadas, un pensamiento sigue a otro, llegando a menudo a una conclusión convergente.	Holístico: Ve las cosas completas, de una vez; percibe los patrones y estructuras generales, llegando a menudo a conclusiones divergentes.

Busco en el diccionario el significado de las palabras que no comprendo

Ahora respondo:

- ¿Qué hemisferio de mi cerebro uso con mayor frecuencia?
- ¿Cómo puedo desarrollar las capacidades del otro hemisferio?





RECUERDA:

Ningún hemisferio es más importante que el otro: para poder realizar cualquier tarea necesitamos usar los dos hemisferios, especialmente si es una tarea complicada, aunque la mayoría de nosotros tendemos a usar uno más que el otro, es muy importante ejercitar los dos.



Expreso mi opinión sobre esta frase:


“Medio cerebro es mejor que nada,
pero un cerebro entero sería mucho mejor”

¿Cuál de los hemisferios utiliza con prioridad una persona emprendedora?



Elaboramos un listado de las capacidades, habilidades y actitudes de una persona emprendedora:

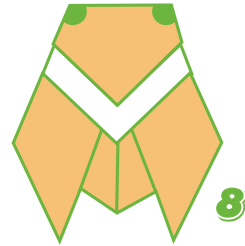
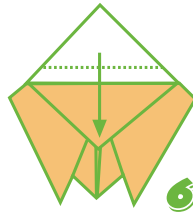
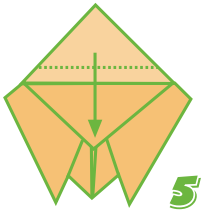
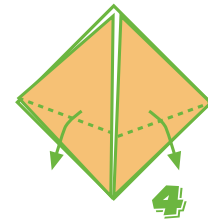
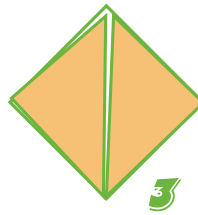
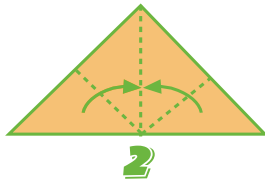
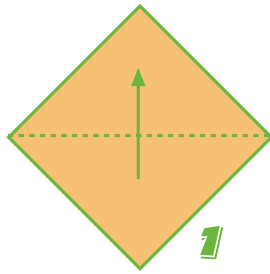
Capacidades	Habilidades	Actitudes
<i>Creativo</i>	<i>Comunicativo</i>	<i>Perseverante</i>
.....
.....
.....
.....
.....







Origami...

Utilizando papel de colores, construyo una rana



Describo qué pasos he seguido para elaborar mi rana de papel...

Mi estrategia



SABÍAS QUÉ...

Una estrategia es un conjunto de pasos, operaciones y/o procedimientos que una persona utiliza para aprender o para resolver y solucionar problemas.





MAPAS MENTALES

Ahora vamos a conocer cómo se utilizan algunas estrategias para mejorar nuestro aprendizaje:



Observamos el siguiente mapa mental



Respondemos:

- ¿Qué nos muestra el mapa?
- ¿Cuál es la idea principal y cuáles las ideas secundarias?

Es importante que la idea principal ocupe el primer plano, para que las ideas secundarias y terciarias fluyan con rapidez.



Observando el ejemplo, intentamos elaborar un mapa mental sobre un negocio que nos interese realizar



SABÍAS QUÉ...

Un mapa mental es un diagrama usado para representar las palabras, ideas, tareas, u otros conceptos ligados y dispuestos alrededor de una palabra clave o de una idea central. Se utiliza para la generación, visualización y clasificación de las ideas, también como herramienta para aprender y enseñar.

Algunas de las ventajas de los mapas mentales son:

- 👉 Estimula la memoria y la creatividad
- 👉 Ayuda en tomar notas o apuntes
- 👉 Ayuda a organizar los aprendizajes.
- 👉 Ayuda en la elaboración de proyectos
- 👉 Ayuda en la resolución de problemas

Para su elaboración se toma en cuenta:

- 🕒 Colocar en el centro una palabra clave, de ella se derivan las conexiones, las ramas.
- 🕒 Las ramas pueden graficarse con colores para que te ayuden a diferenciar las ideas el tema central y los subtemas.
- 🕒 Podemos utilizar íconos o figuras que nos ayudarán a relacionar las ideas que se quieren dar a conocer.
- 🕒 Se debe organizar bien el espacio porque nos ayudará a comprender lo que estamos haciendo.
- 🕒 La utilización de la ideas y las palabras – claves son aspectos importantes para mejorar la memoria y la creatividad.
- 🕒 Es importante que las pautas del pensamiento que damos a conocer sean claras.

Entonces, para mejorar e enriquecer un mapa se pueden utilizar:





Utilizando nuestra creatividad, elaboramos un mapa mental

Nos imaginamos que tenemos una empresa y tenemos que mostrar a través de un mapa mental cómo funciona, podemos tomar en cuenta los siguientes datos y otros que consideremos necesarios:

Empresa	confianza	trabajadores eficientes
creatividad	Productos de calidad	puntualidad
iniciativa	originalidad	nacional



Compartimos con nuestros/as compañeros/as del curso nuestro trabajo



Todo ser humano cuando nace, trae consigo varias capacidades, entre ellas su potencial de creatividad, que en su interacción con el medio va conformando la personalidad creativa, todos y todas podemos desarrollar esta capacidad.

Veamos el mapa mental sobre la creatividad:

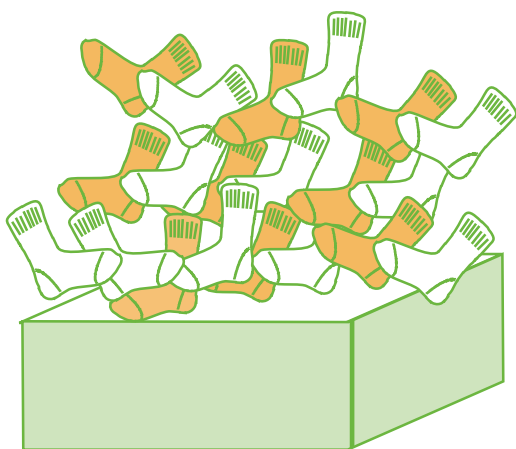
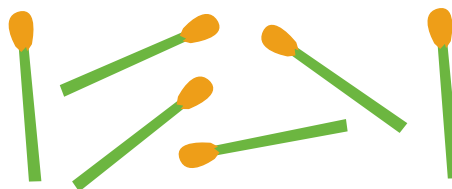


DESARROLLANDO NUESTRA CREATIVIDAD



Resuelvo los siguientes acertijos de manera creativa:

- 1 Hago cuatro triángulos de igual tamaño utilizando seis palitos de fósforo



- 2 En un cajón hay 28 calcetines naranja y 28 calcetines blancos. El cuarto está totalmente a oscuras. ¿Cuántos calcetines debo tomar para asegurarme que haya al menos un par del mismo color?

- 3 Debo hacer pasar un tigrecillo, una oveja y una canasta con vegetales a la otra orilla de un río, para ello dispongo de una barcaza en la que sólo entramos yo y una de las otras tres cosas.

Si el tigrecillo se queda solo con la oveja se la come, si la oveja se queda sola con la canasta se comerá los vegetales. ¿Cómo debo hacer para pasar a los tres hasta la otra orilla sin correr riesgos?



Comparo mis respuestas con las de mis compañeros/as.



Ahora trabajaremos con otra estrategia “los mapas conceptuales”

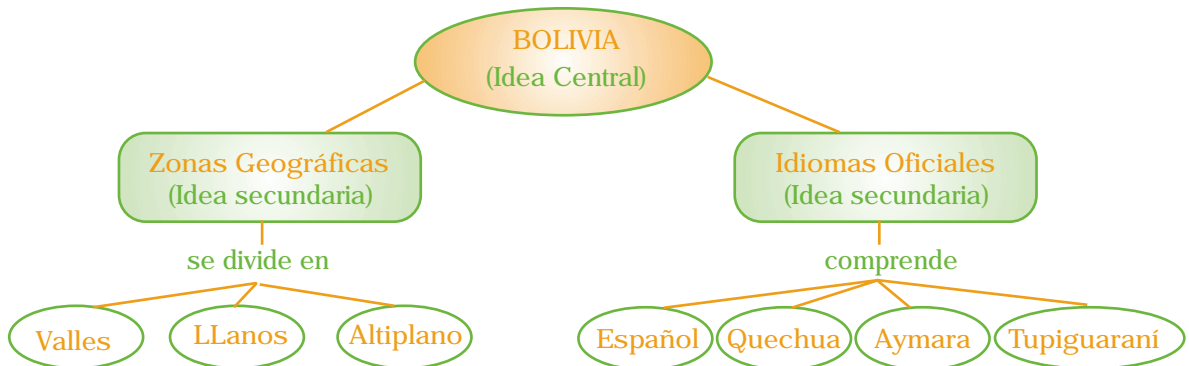
SABÍAS QUÉ...

El Mapa conceptual es una estrategia que produce aprendizajes significativos al relacionar los conceptos. Se caracteriza por su simplificación, jerarquización e impacto visual. El mapa conceptual es una forma de sintetizar información para comprenderla en el momento de estudiar.

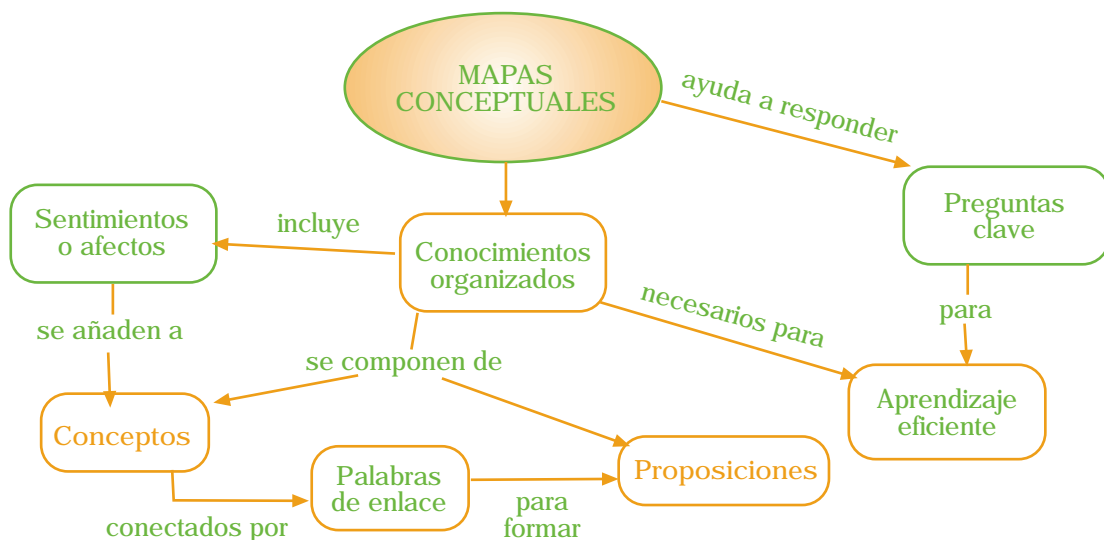
Los mapas conceptuales nos ayudan a organizar nuestra información

Un mapa conceptual se desarrolla a través de una idea central y las conexiones entre las ideas primarias y secundarias, a través de palabras de enlace.

Observemos un ejemplo sencillo de mapa conceptual



Ahora observamos un mapa conceptual de “los mapas conceptuales”





Identificamos en el ejemplo anterior, las ideas centrales, las secundarias y las palabras de enlace.

Ideas centrales: -----

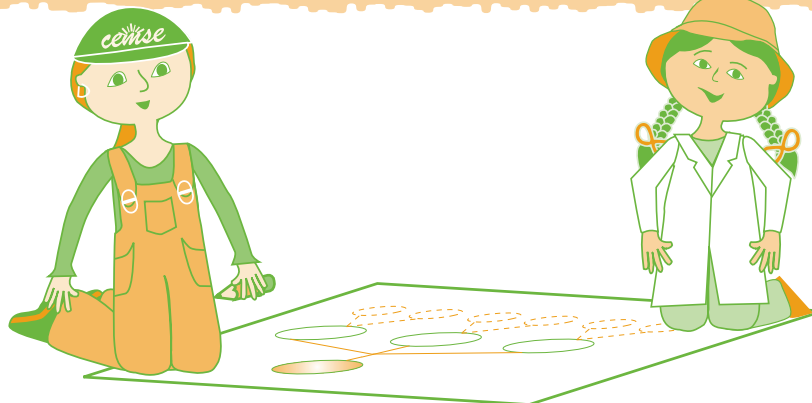
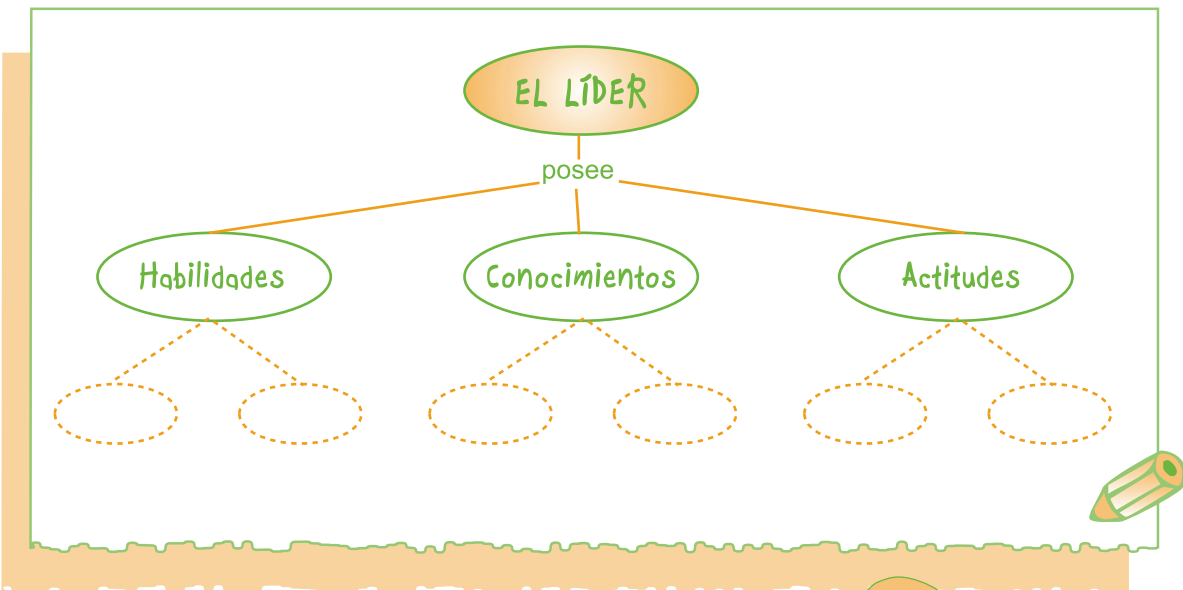
Ideas secundarias: -----

Palabras de enlace: -----



Elaboramos un mapa conceptual sobre el líder emprendedor

Los líderes emprendedores son aquellos que llevan adelante iniciativas y que ponen en práctica sus ideas de negocio.



LA LECTURA



EL LÍDER EMPRESARIO

“El gran empresario es aquel que ve un palmo más que los demás y es el primero en empezar a moverse”

Los empresarios tienen unas características importantes que los diferencian a la hora de iniciar un negocio o triunfar en el que ya tienen, por ejemplo:

- ☞ Perseverancia y convicción en lo que están haciendo, sobre todo en los primeros momentos.
- ☞ Superar los obstáculos para desarrollar sus empresas manteniéndose fuertes, motivados hasta el final, persiguiendo sus objetivos.
- ☞ Aprovechar las oportunidades que se les presentan.
- ☞ Capacidad para formular planteamientos no tradicionales.
- ☞ Notable capacidad de iniciativa.
- ☞ Asumir riesgos con conciencia y preocupación.

Los empresarios más eficaces saben superar el fracaso. Antes de alcanzar el éxito, tropiezan con muchas dificultades que harían desistir a cualquiera, y sin embargo nunca se rinden.

Los empresarios están influenciados:

- Por el entorno familiar
- Por experiencias anteriores en el mundo de los negocios
- Por el entorno económico

Los empresarios creativos:

- ☞ Poseen energía, perseverancia e imaginación para llevar adelante sus ideas, aunque al inicio hayan sido ideas muy simples y no hayan estado completamente definidas.
- ☞ Son intuitivos, saben mirar más allá.

Además, los empresarios:

- ☞ Saben introducir entusiasmo contagioso en la organización.
- ☞ Trasmiten la sensación de que saben lo que quieren y están dispuestos a conseguirlo y de este modo, convencen a los demás de que participen en la acción.

Pero ser emprendedor significa más que simplemente ver las cosas de manera diferente o ver cosas diferentes. Implica saber cómo expresar claramente ideas y conceptos, de modo que otros puedan y quieran comprenderlos y ponerlos en práctica.



Busco en el diccionario las palabras que no comprendo





En mi cuaderno escribo un mensaje sobre lo que más me gustó de la lectura

Comparto mi trabajo con mis compañeros/as

La lectura es muy importante en nuestro aprendizaje, es un proceso por el cual obtenemos e interpretamos ideas e información que se encuentra almacenada en los textos. Distinguimos las diferencias y características de la lectura oral y la lectura silenciosa:

LECTURA SILENCIOSA

Permite al lector:

- Leer a su propio ritmo e interés.
- Releer y detenerse cuando lo estime conveniente.
- Desarrolla la tendencia a comunicar la información adquirida a través del lenguaje oral y escrito.

LECTURA ORAL

- Es una faceta de entrenamiento del habla.
- Ejercita el ritmo, la fluidez e inflexión de la voz, es importante para la comprensión lectora.
- Prepara para la comprensión del lenguaje escrito.





Ejercito y leo en silencio

EL PAN – PAN

Todos hemos escuchado historias de cómo las abuelas elaboraban el pan en casa. Eran otros tiempos, en los que el pan era la base de la alimentación diaria, pero nuestra acelerada sociedad ya no tiene esos lujos porque no se cuenta con el tiempo suficiente para dedicarse a elaborar pan en casa. Está claro que pizza y empanada no son pan-pan, pero la composición es similar, sería rico si preparamos cosas caseras.

Porque lo cierto es que nos gustan, y si no, a la vista está el éxito de las panaderías “artesanales” que se abren continuamente como las flores en primavera, o de las pizzerías auténticas, las empanadas más o menos artesanales que se encuentran en diferentes espacios de nuestra zona o barrio, las variedades de panes que encontramos con ingredientes como harina de maíz, anís, queso, polvo de canela, pasas, etc.



(Basado en el texto “Lenguaje y comunicación aplicada al desarrollo de competencias específicas”, pag 65:2008.)

SABÍAS QUE...

La lectura es considerada como un proceso interactivo de comunicación en el que se establece una relación entre el texto y la persona que lee. El hábito de la lectura es importante en la formación personal.



Respondo con sinceridad:

👉 ¿Cuáles son mis lecturas preferidas?

👉 ¿Aprendo mejor leyendo en silencio o en voz alta?





Escribo en una hoja una composición sobre la elaboración del pan

Leo mi composición en voz alta para mis compañeros/as del curso



Identifico en la sopa de letras todo lo que necesito para elaborar deliciosos panes

L	I	M	P	I	E	Z	A	C	D
E	F	H	A	R	I	N	A	G	H
C	E	R	T	Y	J	K	G	M	O
H	A	N	I	S	Q	Z	U	P	R
E	L	E	V	T	A	S	A	L	N
E	N	T	U	S	I	A	S	M	O
A	D	A	R	U	D	A	V	E	L

SEGUIMOS APRENDIENDO

Estrategias que nos ayudan a mejorar nuestra comprensión lectora:

RESUMEN, nos ayuda a:

- Subrayar o anotar las ideas principales.
- Redactar el contenido en forma breve.
- Utilizar palabras propias.
- Respetar las ideas esenciales.

LA SÍNTESIS

Consiste en reducir un texto en términos breves y precisos, anotando las ideas principales, redactando con palabras sencillas y personales.

EL ESQUEMA

Presenta las ideas centrales de la información que se quiere dar a conocer en forma organizada, se subrayan las palabras principales.



Elaboro un resumen, una síntesis y un esquema de la lectura del "Pan Pan"

A large rectangular grid for writing, with a green border and a grid of small squares. A green pencil is positioned at the bottom right corner of the grid.



EXPERIENCIAS DE VIDA

Nuestras experiencias de vida también son muy importantes en el aprendizaje, pues cada momento, cada situación nos enseña algo, por ello ahora recordaremos anécdotas.

- 👉 Una anécdota es un cuento corto que narra un incidente interesante o entretenido, una narración breve de un suceso curioso.
- 👉 Una anécdota siempre está basada en hechos, personajes y lugares reales.



Anécdotas del cole...

Nos organizamos en grupos de 4 o 5 personas

Individualmente escribimos una anécdota relacionada con el colegio.

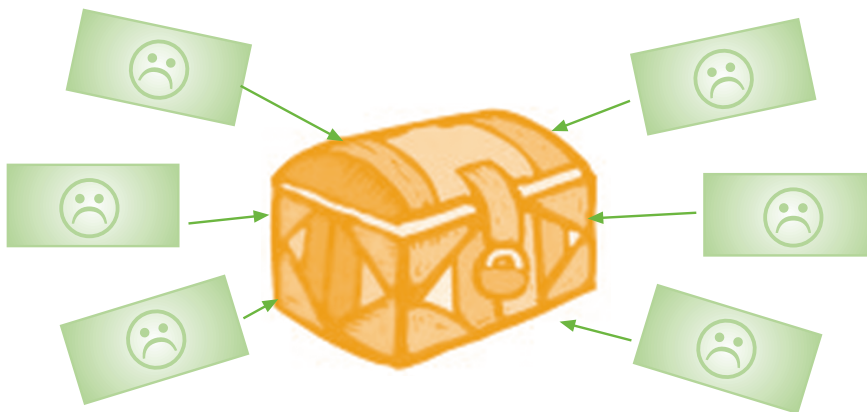
Compartimos la anécdota con nuestros/as compañeros/as



RECUERDA:

Todas las historias o anécdotas de nuestra vida nos dejan experiencias positivas y negativas.

A veces es bueno colocar en el baúl del olvido las experiencias negativas y dejarlas guardadas en lo más profundo de nuestra memoria.





Ahora rescato y anoto los aprendizajes positivos que me dejaron estas anécdotas, para armar la maleta que me acompañará en el largo camino de la vida.



Reflexiono sobre mis fortalezas (conocimientos, habilidades, actitudes) que me ayudarán a lograr mis metas...

Hago una pequeña lista para cada caso:

Diagrama de reflexión con tres nubes de pensamiento y un par de ojos:

- Nube izquierda (naranja): **conocimientos**
.....
.....
.....
.....
- Nube central (verde): **habilidades**
.....
.....
.....
- Nube derecha (naranja): **actitudes**
.....
.....
.....

Debajo de las nubes se encuentran un par de ojos verdes.





Evaluándonos...

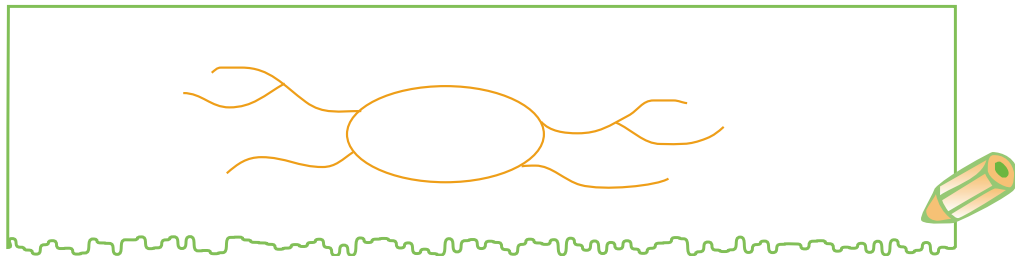
1 Respondo...

- ¿Qué estrategia de aprendizaje me pareció más útil? ¿Por qué?
- ¿Qué características del hemisferio derecho utilizo con más frecuencia?
- ¿Qué diferencia existe entre lectura silenciosa y lectura oral?

2 El saber organizar nuestro tiempo es muy importante para poder alcanzar nuestras metas. Dibujo un reloj y marco cómo organizo mi tiempo de estudio.



3 En un mapa mental, expreso cuáles son mis principales metas en la vida.



4 Realizo una síntesis o un esquema de la lectura que más me gustó de esta unidad.



POEMAS E HISTORIAS

Al trabajar la unidad tendremos la oportunidad de:

- Interpretar mensajes que nos dan a conocer los poemas e historias.
- Reconocer características en la escritura de poemas.
- Identificar actitudes emprendedoras a través de la lectura de poemas e historias.
- Proyectar nuestras metas y sueños en una autobiografía.
- Reconocer recursos literarios y utilizarlos en la producción de mensajes.
- Dibujar e interpretar historias gráficas.



POEMAS E HISTORIAS



Iniciando el trabajo...

Leo con atención el siguiente poema:

¿Qué les queda a los jóvenes?

(Mario Benedetti)

¿Qué les queda por probar a los jóvenes
en este mundo de paciencia y asco?
¿Sólo graffiti? ¿Rock? ¿Escepticismo?
también les queda no decir amén
no dejar que les maten el amor
recuperar el habla y la utopía
ser jóvenes sin prisa y con memoria
situarse en una historia que es la suya
no convertirse en viejos prematuros

¿Qué les queda por probar a los jóvenes
en este mundo de rutina y ruina?
¿Cocaína? ¿Cerveza? ¿Barras bravas?
les queda respirar / abrir los ojos
descubrir las raíces del horror
inventar paz así sea a ponchazos
entenderse con la naturaleza
y con la lluvia y los relámpagos
y con el sentimiento y con la muerte
esa loca de atar y desatar

¿Qué les queda por probar a los jóvenes
en este mundo de consumo y humo?
¿Vértigo? ¿Asaltos? ¿Discotecas?
también les queda discutir con Dios
tanto si existe como si no existe
tender manos que ayudan / abrir puertas
entre el corazón propio y el ajeno /
sobre todo les queda hacer futuro
a pesar de los ruines del pasado
y los sabios granujas del presente.



Escribo la o las frases que llamaron más mi atención.
Interpreto el mensaje que quiere dar el autor a los jóvenes.

Comparto con un/a compañero/a mis impresiones sobre el poema.



Escribimos en un papelógrafo mensajes que motiven a los jóvenes
a construir y hacer realidad sus sueños.

Intercambiamos nuestras frases con otro grupo.

SABÍAS QUE...

Las ideas provienen de la capacidad de soñar,
de ver lo que otros ni siquiera notan.





Ahora leemos un fragmento del poema de Matilde Casazola:
"La Noche Abrupta"



I

Abruptamente, entró la noche por la puerta
mal cerrada.

¿Fue un descuido
o acaso una actitud intencionada?

Nadie lo sabrá nunca.

Sin embargo, Ella
hiende mi espacio con sus alas negras
desde entonces.

Y es un temblor continuo mi existencia.

II

Todas las manos que amo
están conmigo

Una a una las siento.

La rosa me fue dada
y el sol con su alegría.

Me fue dado el amor con sus nostalgias infinitas.

La sombra cubre ahora las ventanas,
pero aquí están todas las manos...



Octavio Paz, poeta mexicano nos dice que poesía es todo; es decir, podemos encontrar poesía en todas las cosas: en un paisaje, en una persona, en un tono de voz, en todo... Mientras que poema es el texto escrito.



Me animo a escribir un poema en prosa o verso





El verso y la prosa

El poema puede estar escrito en verso o en prosa, siempre que mantenga los rasgos distintivos del lenguaje poético.

La prosa es la forma más natural de escribir, se puede contar un hecho de varias maneras diferentes, cuando se escribe en prosa se ocupa toda la línea.

Era el mes de mayo. Hacía calor y los trigos comenzaban a crecer. El campo estaba lleno de flores y los pájaros cantaban. Los enamorados paseaban.

El verso es una forma especial de expresarse, es más difícil que la prosa, ya que los textos en verso presentan unas características especiales que crean un ritmo y musicalidad específicos en esta forma de contar cosas.

Que por mayo es
cuando hace calor,
cuando los trigos encañan
y están los campos en flor,
cuando canta la calandria
y responde el ruiseñor,
cuando los enamorados
van a servir al amor.



Observo las palabras en las que terminan las líneas de la estrofa

Ejemplo:

...y están los campos en **flor**...

...y responde el **ruiseñor**...

SABÍAS QUE...

“La rima es la repetición de sonidos desde la última vocal acentuada de cada verso”.





Cantamos las estrofas de esta canción y encontramos las palabras que riman.



Mi niña bonita mi dulce princesa,
me siento en las nubes cuando tú me besas
y siento que vuelo más alto que el cielo
si tengo de cerca el olor de tu pelo.

Mi niña bonita brillante lucero,
te queda pequeña la frase Te Quiero,
por eso mis labios te dicen te amo
cuando estamos juntos más nos enamoramos...



Buscamos rimas en la letra de otras canciones, escribimos una canción y la compartimos con los/as compañeros/as del curso.

SABÍAS QUE...

La poesía y la música

La poesía es la expresión artística que se entrega a través de un lenguaje rítmico y cargado de afectividad. La relación de literatura y música ha sido y es una de las más antiguas colaboraciones que se producen entre distintas manifestaciones artísticas.

La poesía nació unida a la música y la música estaba destinada al baile. Cuando el ser humano sintió la necesidad de expresarse y hacer oír sus sentimientos, utilizó movimientos del cuerpo acompañados de sonidos que progresivamente se fueron enriqueciendo con ritmo, melodía y finalmente con palabras.





Leemos con atención la letra de esta canción compuesta para los Juegos Olímpicos de Atlanta (EE.UU.) el año 1996:



Soñar con lo que más queremos
aquello difícil de lograr
es ofrecer llevar la meta a su fin
y creer que la veremos cumplir
arriesgar de una vez
lo que soy por lo que puedo ser

¡Puedes llegar... lejos!
a las estrellas alcanzar
hacer de sueños realidad
¡y puedes volar... alto!
sobre las alas de la fe
sin más temores por vencer
puedes llegar...

Hay días que pasan a la historia
son días difícil de olvidar
sé muy bien que puedo triunfar
seguiré con toda mi voluntad
hasta el destino enfrentar
y por siempre mis huellas dejar

¡Puedes llegar... lejos!
a las estrellas alcanzar
hacer de sueños realidad
¡y puedes volar... alto!
sobre las alas de la fe
sin más temores por vencer
puedes llegar...



Te invitamos a escucharla para conocer la melodía y sus intérpretes, para ello podemos buscar un video en el siguiente sitio web: www.youtube.com

Conversamos y respondemos: ¿Qué mensaje nos transmite?

Nos animamos a escribir una canción que refleje cómo podemos alcanzar nuestros sueños, además le ponemos música





POEMAS Y EMPRENDIMIENTOS

Generalmente pensamos que la inspiración para nuestro trabajo emprendedor la encontraremos en las historias de empresas exitosas, en las noticias de negocios...pero acompañar el trabajo con música, leer poesía, puede servir para despejar la mente y recobrar energías. Más aún si lo que se lee, o lo que se escucha, tiene un mensaje que nos alienta.



Navegando en la Internet encontramos estos poemas, te invitamos a leer unos fragmentos.

Rudyard Kipling

Si toda la victoria conquistada
te atreves a arriesgar en una audaz jugada,
y aún perdiendo, sin quejas ni tristeza,
con nuevos bríos reiniciar puedes tu empresa;
si entregado a la lucha con nervio y corazón
aún desfalleciendo persistes en la acción
y extraes energías, cansado y vacilante,
de heroica voluntad que te ordena: ¡Adelante !...

Pablo Neruda

Muere lentamente
quien se transforma en esclavo del hábito
repetiendo todos los días los mismos trayectos,
quien no cambia de marca,
no se atreve a cambiar el color de su vestimenta
o bien no conversa con quien no conoce.

Muere lentamente
quien no gira el volante cuando esta infeliz
con su trabajo, o su amor,
quien no arriesga lo cierto ni lo incierto para ir
detrás de un sueño
quien no se permite, ni siquiera una vez en su vida,
huir de los consejos sensatos...

¡Vive hoy !
¡Arriesga hoy !
¡Hazlo hoy !
¡No te dejes morir lentamente !
¡NO TE IMPIDAS SER FELIZ !

Si te gustaron los poemas, puedes encontrarlos completos, en los anexos del módulo





Compartimos nuestras impresiones sobre los anteriores poemas.

- ¿Qué frases llamaron más nuestra atención?
- ¿Qué significa ser un emprendedor?



Buscamos en la Internet la biografía de los autores de los poemas.
Compartimos nuestra investigación en una plenaria en el curso.



RECUERDA:

Una biografía es, sencillamente, la historia de una vida. Nos relata los acontecimientos de una persona desde su nacimiento hasta su muerte: experiencias vividas, estudios realizados, relaciones familiares, vida profesional, logros destacados; además de una serie de anécdotas, recuerdos, viajes y momentos felices.

La autobiografía, es la biografía escrita por el mismo personaje de quien habla el relato y en primera persona. Dentro del género autobiográfico pueden ponerse también los diarios, que recogen los hechos de nuestra vida escritos por nosotros mismos.



Escribo mi autobiografía, imaginando cómo me veo en el año 2020

Blank lined writing area for the autobiography exercise.

Vamos, ¡ánimate!!





Trabajando con recursos literarios...

Leemos con atención las siguientes frases que representan algunos recursos literarios:

- ❶ "¡Qué dulce se vuelve el mar cuando se refleja el cielo!"
- ❷ Tus labios son pétalos perfumados.
- ❸ El tic tac del reloj.
- ❹ "El árbol con sus manos, peinaba a su novia sauce"

¿Recordamos a qué recurso literario representan?



RECUERDA:

Los Recursos Literarios, también llamados Figuras Literarias, hacen referencia a un modo especial del uso del lenguaje que hace que determinadas palabras tengan un valor **connotativo** distinto a su valor **denotativo**.

La **denotación** de una palabra es su significado exacto (significado de diccionario); por ejemplo: Paloma, Ave granívora y sociable, del orden columbiformes.

La **connotación** es el significado personal o de construcción social que le atribuimos a la palabra al margen de su significado principal. Ej.: Paloma, bondad, libertad, paz.



Escribo frases utilizando el valor connotativo de las palabras: "corazón", "zorro", "rosa", "nubes" y "hogar".

Ejemplo:

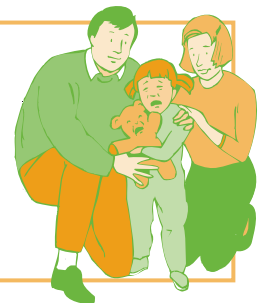
"La escuela es nuestro segundo **hogar**"

"Los precios están en las **nubes**"



SABÍAS QUE...

La denotación y la connotación también se pueden aplicar en el lenguaje de la imagen, por ejemplo este dibujo denota: dos personas adultas abrazando a una niña; pero las connotaciones pueden ser: el amor de familia, la protección que brindan los padres, la solidaridad hacia los menores, etc.





Repasando los recursos literarios

Recurso	Definición
Metáfora	Es la transferencia de significado entre dos palabras, una real y la otra imaginaria, expresa un concepto con un significado distinto o en un contexto diferente al que es habitual. Ej. La tarea era pan comido.
Paradoja	Consiste en unir dos ideas que son aparentemente contradictorias. Ej. Sueño despierto cada día... y cada noche sueño que despierto
Personificación	Consiste en caracterizar a una realidad no humana como humana, cediéndole atributos propios del ser humano. Ej. Las estrellas nos miraban, mientras la ciudad sonreía"
Comparación	Relación de semejanza entre un término real y otro imaginado que aparecen unidos por medio del adverbio "como". Ej. Y todo en la memoria se rompía, como una pompa de jabón al viento.
Anáfora	Repetición de una o más palabras al principio de un verso o de una frase. Ej. Quién lo soñara, quién lo sintiera, quién se atreviera.
Aliteración	Repetición de un sonido o grupo de sonidos, de una manera clara, en un verso, una estrofa o una frase. Ej. El ruido con que ronca la ronca tempestad.
Onomatopeya	Consiste en la utilización de palabras para imitar sonidos naturales. Ej. el kikirikí del gallo me despertó



Escribo ejemplos de:

Metáfora
Paradoja
Personificación
Comparación
Anáfora
Aliteración
Onomatopeya





Relacionamos las frases con el recurso literario que corresponde:

Llora la lluvia desconsolada

paradoja

El estómago de Javier parecía un pozo sin fondo

personificación

Al avaro, las riquezas lo hacen más pobre

onomatopeya

Tenía el gaznate largo como de avestruz

metáfora

El tic tac del reloj

comparación

Ya viene la golondrina/ ya viene la golondrina

anáfora



Ahora, buscamos en el periódico mensajes que utilicen algunos recursos literarios...

“La hermosa ciudad de La Paz se viste de luces y entona su mejor canción.”

“Mira el lado Coca Cola de la vida”

Escribimos oraciones o frases que motiven a la juventud utilizando recursos literarios.



RECUERDA:

Un emprendedor no se da por vencido, es perseverante y sabe cómo usar las palabras para motivar a su equipo y convencer a las personas que su idea, su producto o el servicio que ofrece es el mejor.





Me animo y pinto en una polera, con el material que más me gusta, un dibujo y un mensaje que me motive.



Puedo utilizar trozos de tela, cintas, pinturas, glitter y tintes.



LEYENDO Y CONSTRUYENDO HISTORIAS



Leemos una historia diferente:

Arreglemos el Mundo (Gabriel García Márquez)

Un científico, que vivía preocupado con los problemas del mundo estaba resuelto a encontrar los medios para aminorarlos. Pasaba días en su laboratorio en busca de respuestas para sus dudas. Cierta día, su hijo de 7 años invadió su santuario decidido a ayudarlo a trabajar. El científico, nervioso por la interrupción, le pidió al niño que fuese a jugar a otro lado. Viendo que era imposible sacarlo, el padre pensó en algo que pudiese darle con el objetivo de distraer su atención. De repente se encontró con una revista, en donde había un mapa con el mundo, justo lo que precisaba. Con unas tijeras recortó el mapa en varios pedazos y junto con un rollo de cinta se lo entregó a su hijo diciendo: - Como te gustan los rompecabezas, te voy a dar el mundo todo roto para que lo repares sin ayuda de nadie. Entonces calculó que al pequeño le llevaría 10 días componer el mapa, pero no fue así. Pasadas algunas horas, escuchó la voz del niño que lo llamaba calmadamente. Papá, papá, ya hice todo, conseguí terminarlo. Al principio el padre no creyó en el niño. Pensó que sería imposible que, a su edad hubiera conseguido recomponer un mapa que jamás había visto antes. Desconfiado, el científico levantó la vista de sus anotaciones con la certeza de que vería el trabajo digno de un niño. Para su sorpresa, el mapa estaba completo. Todos los pedazos habían sido colocados en sus debidos lugares. ¿Cómo era posible? ¿Cómo el niño había sido capaz? De esta manera, el padre preguntó con asombro a su hijo: - Hijito, tú no sabías cómo era el mundo, ¿cómo lo lograste? - Papá - respondió el niño - yo no sabía como era el mundo, pero cuando sacaste el mapa de la revista para recortarlo, vi que del otro lado estaba la figura de un hombre. Así que di vuelta los recortes y comencé a recomponer al hombre, que sí sabía como era. Cuando conseguí arreglar al hombre, di vuelta la hoja y vi. que había arreglado al mundo.



Buscamos el significado de las palabras que no comprendemos en el diccionario o la internet.





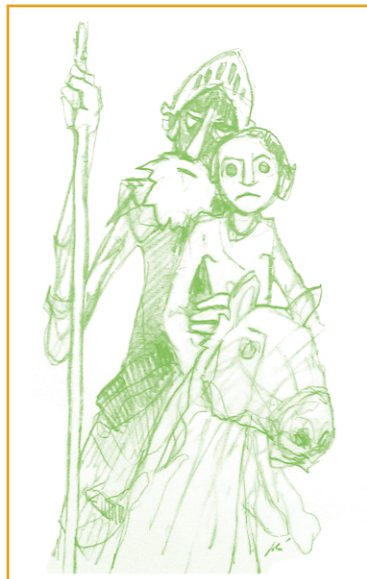
Reflexionamos sobre la lectura:

- ¿Cuál es el mensaje de esta historia?
- ¿Cómo consiguió el niño armar el rompecabezas?



Construyendo historias...

Observamos la siguiente imagen e identificamos
¿Quién es el personaje de la imagen?



(Ilustración de Walter Solón Romero)

Describimos la figura





Buscamos en la Internet o en textos, la historia de este personaje y escribimos un fragmento.

Escribimos un poema dedicado al personaje.



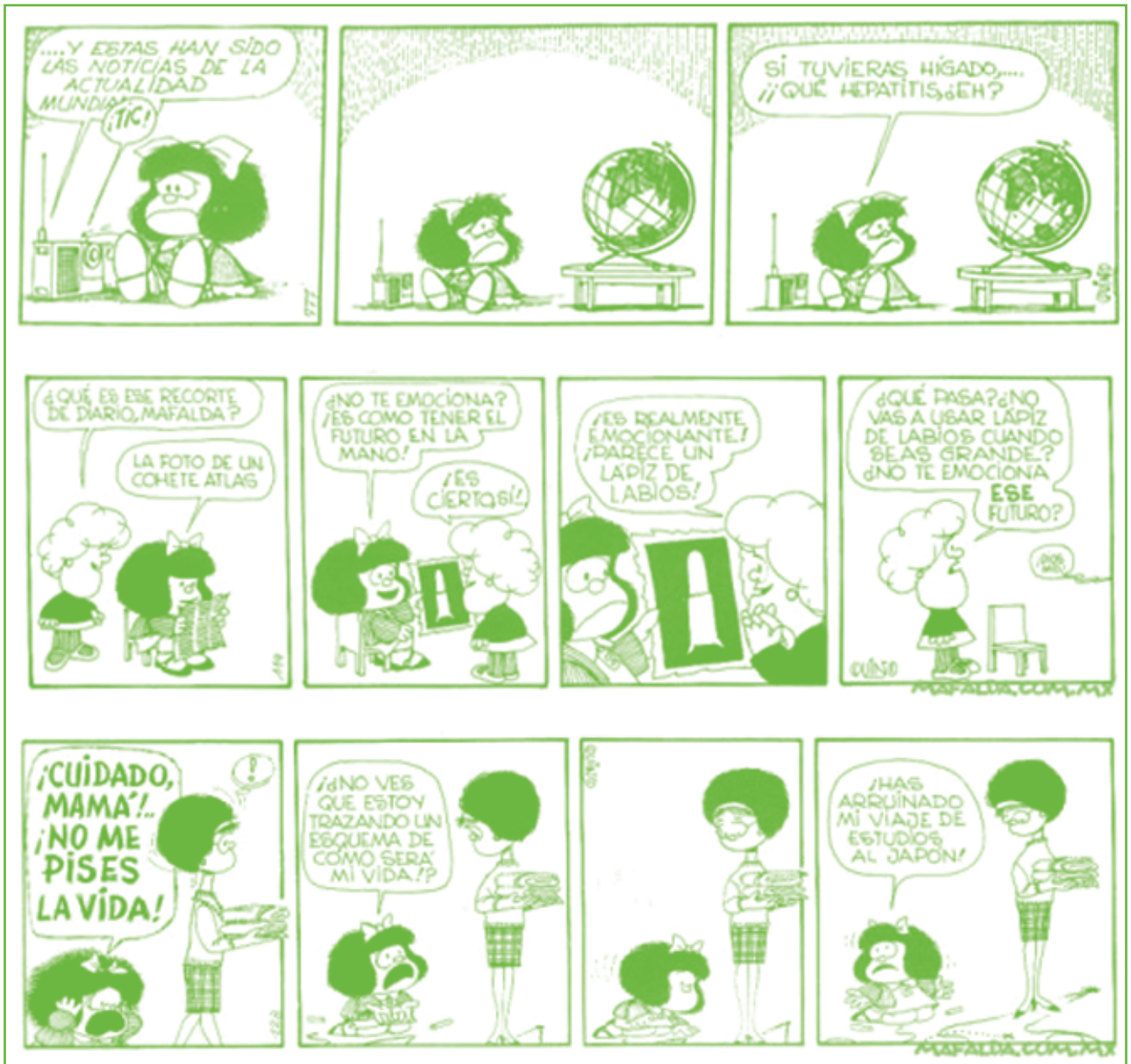
Reflexionamos sobre nuestro personaje:

- ¿Nuestro personaje, era una persona con espíritu emprendedor?
- ¿Qué lo motivaba?
- ¿Qué podemos aprender de él?





Ahora nos recreamos con algunas historietas de Mafalda:



Interpretamos el mensaje de las historietas

Investigamos algo sobre Mafalda en la Internet



SABÍAS QUE...

Mafalda es considerada emprendedora, porque es capaz de pensar, de observar y de hacer cosas diferentes.



Elaboramos una historia gráfica que muestre características de una persona emprendedora.



Encuentro en la sopa de letras algunas cualidades de la persona emprendedora

C	A	Y	A	T	L	A	C	A	H	R	P	C
R	I	N	I	C	I	T	I	V	A	E	R	O
E	G	D	F	F	L	D	M	A	H	S	O	N
A	X	S	E	S	A	K	A	L	Ñ	P	T	C
T	C	G	I	S	T	D	G	O	S	O	A	I
I	D	G	N	A	S	A	I	R	D	N	G	E
V	B	A	N	N	I	D	N	N	D	S	O	L
I	N	C	O	N	F	I	A	N	Z	A	N	E
D	F	S	V	A	U	T	C	E	V	B	I	A
A	M	R	A	B	J	S	I	S	G	I	S	L
D	S	E	C	R	A	E	O	B	U	L	M	T
Z	G	J	I	H	O	N	N	I	I	I	O	A
U	N	K	O	E	S	O	B	O	N	D	A	D
E	K	Ñ	N	L	A	H	O	I	C	A	Ñ	Z
A	U	T	O	E	S	T	I	M	A	D	E	M





Evaluándonos...

- 1 En el siguiente poema marco con azul los versos que más me gusten, con color verde la estrofa que me sirve de motivación en mi proyecto de vida y con color rojo los recursos literarios que encuentre:

Vivir es una partida (Andrés Díaz Marrero, 2007)

Orgullosa el campesino
temprano en la madrugada
deja la tibia almohada
para emprender su camino.

Perseverando en su tino
apunta hacia el porvenir.
pues sabe que al proseguir
por la ruta que ha trazado,
ha de encontrar lo buscado,
que la lucha es el vivir.

Los afanes de la vida
uno a uno los enfrenta
que nada es como aparenta
ni quien por uno decida.
Vivir es una partida
que sólo una vez se juega
hay que seguir en la brega
del afán de cada día
luchando con alegría
para enfrentar lo que llega.

En los tiempos de abundancia
hay que guardar pa' l futuro
nada en la vida es seguro
ni cosa sin importancia.
Se parte desde la infancia
y se llega a la vejez,
ignorando que después,
lo que al final nos espera
en otra sutil esfera,
nadie sabe cómo es.

Por eso con la esperanza
de aspirar a lo mejor
hay que luchar con honor;
que el que persevera alcanza.
Hay que afinar la balanza
para con justicia obrar
y con tesón trabajar
para el bien de los hermanos,
que son todos los humanos,
sin importar el lugar.

- 2 Escribo un poema en verso sobre un tema que me interese

A rectangular box with five horizontal lines for writing. At the bottom right corner, there is a small illustration of a pencil pointing towards the lines.





En la siguiente sopa de letras identifique los nombres y/o apellidos de 7 poetas bolivianos famosos:

J	A	Y	A	T	L	A	C	A	H	R	P	O
U	I	J	I	C	I	T	I	V	A	E	R	N
A	G	A	F	F	L	D	M	A	H	S	O	A
N	A	I	J	U	M	A	F	E	S	O	J	T
W	C	M	I	S	T	D	G	O	S	O	A	A
A	D	E	L	A	Z	A	M	U	D	I	O	L
L	B	S	N	N	I	D	N	N	D	S	O	I
L	N	F	R	A	N	C	T	A	H	A	Y	A
P	F	R	A	N	Z	T	A	M	A	Y	O	P
A	M	E	A	B	J	S	I	S	G	I	S	A
R	S	Y	C	R	A	E	O	B	U	L	M	L
R	G	R	I	H	O	N	N	I	I	I	O	A
I	N	E	T	N	A	M	A	T	S	U	B	C
M	K	Ñ	N	L	A	H	O	I	C	A	Ñ	I
C	U	T	O	E	S	T	I	M	A	D	E	O
H	B	E	F	O	R	Ñ	A	P	H	O	N	S
I	M	U	J	N	I	S	K	R	E	S	Y	T



Encuentre recursos literarios en la siguiente canción, interpretada por el grupo boliviano Savia Nueva:

El cantar tiene sentido

El cantar tiene sentido,
el cantar tiene sentido
entendimiento y razón

La buena pronunciación,
la buena pronunciación
del instrumento al oído

Mira ese lirio que el tiempo lo consume
y hay una fuente que lo hace florecer
tú eres el lirio que dame tu perfume
yo soy la fuente que déjame correr

La garza prisionera no canta cual solía
cantar en el espacio
y en el dormido mar

Si un canto entre cadenas es canto
de agonía, por qué te empeñas
pues señor su canto en prolongar

Qué hago yo solo en el campo,
qué hago yo solo en el campo
que hago yo en el campo solo

Yo no enamoro ni canto,
yo no enamoro ni canto
yo no canto ni enamoro

Suspira la brisa suspirando lejos
y abre el capullo de una blanca rosa
sale el gusano de su prisión de seda
y se convierte en linda mariposa



DECODIFICANDO IMÁGENES

Al trabajar la unidad tendremos la oportunidad de:

- Interpretar mensajes y códigos en las imágenes.
- Elaborar mensajes e imágenes para publicitar ideas de negocio.
- Reconocer las ventajas y el poder de las imágenes para promocionar productos y/o servicios.
- Conocer características de las empresas que se dedican al turismo.
- Practicar con códigos lingüísticos y no lingüísticos.



DECODIFICANDO IMÁGENES



Iniciamos la unidad observando con atención las imágenes:
¿Qué mensaje puedo leer en las fotografías?



Escribo el mensaje

Blank writing area with horizontal lines for the first image.

Describo lo que observo

Blank writing area with horizontal lines for the second image.



Escribo el mensaje

Blank writing area with horizontal lines for the third image.

Describo lo que observo

Blank writing area with horizontal lines for the fourth image.





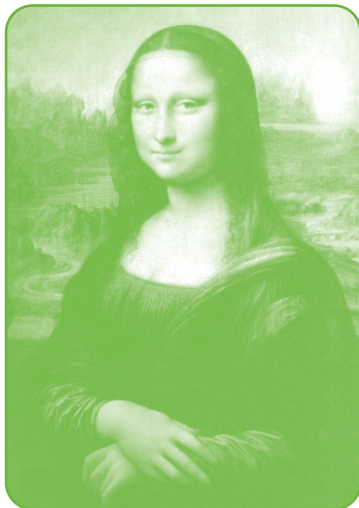
Comparto mi trabajo con un/a compañero/ra y converso sobre:

- ¿Qué aspectos comunes encontramos en las fotografías?
- ¿Por qué decimos que “una imagen vale más que mil palabras”?

SABÍAS QUE...

Al interpretar imágenes estamos decodificando un mensaje visual.

Toda imagen, ya sea un dibujo, una foto, una pintura o un gráfico tiene una misma finalidad y ésta es comunicarnos algo. Sin embargo no todas las imágenes tienen mensajes importantes o muy específicos que transmitir, algunas imágenes tienen un uso simplemente estético como por ejemplo:



La Gioconda (Mona Lisa)
de Leonardo Da Vinci



Paisaje yungueño - El Castillo
Comunidad El Chaco (Sud Yungas)

Las imágenes son códigos al igual que el lenguaje escrito o el lenguaje de señas, por lo tanto al dibujar, pintar o elaborar un cuadro estamos codificando un mensaje, estamos usando un código visual para poder transmitir nuestras ideas o sentimientos; en sentido contrario la persona que vea nuestras imágenes tratará de interpretarlas y darles un significado, en otras palabras las estará decodificando.





Observamos las siguientes fotografías y escribimos cinco palabras que describan la actividad que realizan las personas.



- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____

- 1 _____
- 2 _____
- 3 _____
- 4 _____
- 5 _____



Ahora elaboramos un dibujo, tomando en cuenta las siguientes palabras:

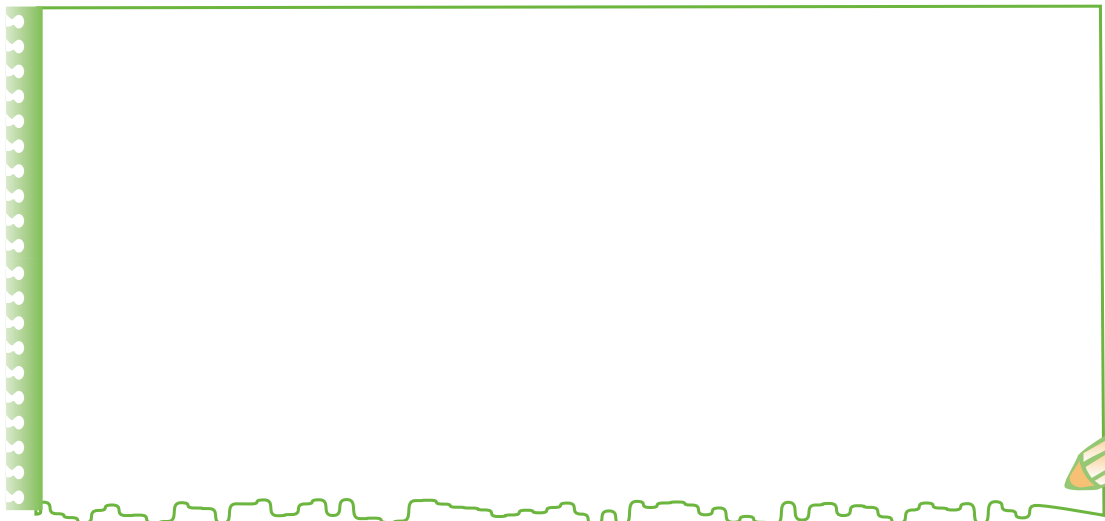
equipo

entusiasmo

trabajo

unión

esfuerzo





IMÁGENES Y MENSAJES PUBLICITARIOS



Hoy más que nunca vivimos en una época en la que los anuncios, las imágenes y la publicidad inundan nuestros espacios cotidianos, las calles y hasta nuestro hogar.

Los avisos publicitarios nos ofrecen un sin fin de productos o servicios, nos dan información sobre ellos o sobre promociones y canjes, son coloridos y llamativos y prácticamente se han convertido en parte del paisaje urbano.

Podemos encontrarlos como carteles, afiches, gigantografías, letreros; en las paradas de buses, en los mercados o tiendas, en las paredes, en vitrinas; de papel, tela, plástico, pintados como murales, electrónicos, etc.



Durante el recorrido de mi casa hasta el colegio, observo las imágenes y los mensajes; dibujo y escribo aquellos que más hayan llamado mi atención.

Comparto con un/a compañero/a, mis observaciones





Publicitando...

Elaboramos un anuncio publicitario para una panadería, con imágenes y frases que sean atractivas y logren captar la atención de las personas.



Podemos utilizar colores, papeles, pinturas y todo lo que nos haga falta.



Compartimos con nuestros compañeros y compañeras del curso y elegimos los dos anuncios más creativos.

RECUERDA:

Es importante aprender el lenguaje de la imagen, ya que las imágenes se encuentran presentes en todas las actividades de nuestro diario vivir.

Desarrollar nuestra creatividad y aprender a expresarnos a través de las imágenes nos ayuda a plasmar de mejor manera nuestras ideas de negocio y lograr que las personas se interesen en nuestros productos.

SABÍAS QUÉ...

Los grandes publicistas pasan todo el tiempo observando a las personas e investigando qué es lo que les gusta, lo que sueñan, lo que anhelan y hasta qué es a lo que le tienen miedo.

Para tener éxito en la publicidad se necesita poner en juego nuestra imaginación y creatividad.





Leemos con atención...

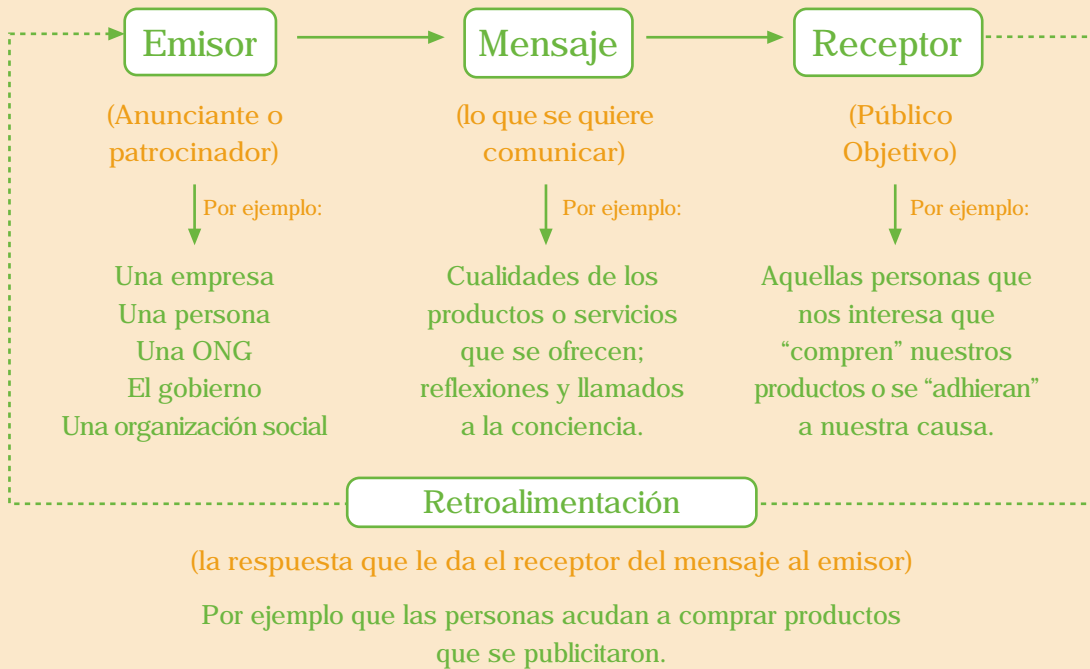
¿Qué es la Publicidad?

La publicidad es una forma de comunicación no personal, pagada por un patrocinador o anunciante, que promueve ideas, organizaciones o productos.

La publicidad se vale de diferentes medios para llegar al público, por lo general se utilizan medios de comunicación masiva como ser: periódicos, revistas, televisión, radio e internet. Sin embargo también se hace uso de otros medios como folletos, volantes, afiches, etc.

La publicidad tiene tres funciones básicas: informar, persuadir y recordar.

La publicidad como proceso de comunicación:



Buscamos el significado de las palabras que no comprendemos en el diccionario.

Tomando en cuenta la lectura anterior elaboramos nuestra propia definición de publicidad.





NUESTRO PAÍS EN IMÁGENES



Observamos imágenes de nuestra Bolivia, relacionamos usando flechas cada imagen con el lugar al que corresponde en el mapa:

The central map of Bolivia is surrounded by 18 images, each representing a different region or cultural aspect of the country. The images are arranged as follows:

- Top row: A man in a feathered headdress, a white church with a steeple, a wooden building with a circular window.
- Second row: A waterfall, a stone relief.
- Third row: A statue of Christ the Redeemer.
- Fourth row: A church interior.
- Fifth row: A woman in a floral dress, a group of people in traditional dress.
- Sixth row: A boat on a lake, a group of people in traditional dress.
- Seventh row: A landscape with thatched huts, a fountain in an arched courtyard.
- Eighth row: A mountain range, a group of people in traditional dress.





Compartimos con nuestros/as compañeros/as nuestras experiencias:

- ¿Qué lugares de nuestro país conocemos?
- ¿Qué costumbres aprendimos en los viajes que realizamos?
- ¿Cuáles son las comidas que más nos gustaron?
- ¿Qué lugares nos gustaría conocer?

¿SABÍAS QUE...

Bolivia es uno de los países con mayor diversidad cultural, posee sitios históricos y tradiciones reconocidas a nivel mundial como Patrimonio de la Humanidad. Además, nuestro país cuenta con 66 de los 112 ecosistemas existentes en todo el planeta, por esta razón está entre los 8 países con mayor biodiversidad del mundo.

Dentro de nuestro territorio se hallan 31 áreas protegidas en Parques Nacionales, Reservas, Estaciones Biológicas y Santuarios de Vida Silvestre, un ejemplo es el Parque Nacional Madidi que es considerado como una de las reservas de biodiversidad más importantes del mundo y está comprendido entre los 20 destinos turísticos más reconocidos internacionalmente.



En la siguiente lista de lugares y tradiciones de nuestro país, reconocidos por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, identifico qué tipo de Patrimonio representa cada uno:

Potosí

Misiones Jesuíticas de Chiquitos

Sucre

Samaipata

Tiwanacu

Parque Nacional Noel Kempff Mercado

Camaval de Oruro

Cosmovisión Andina de los Kallawayas

Investigamos:

- ¿Qué es la UNESCO?
- ¿Qué significa Patrimonio de la Humanidad?





Elaboramos un cartel que motive a las personas a conocer los atractivos de nuestra ciudad.

Podemos utilizar recortes de revistas, postales, fotos, etc. La única condición es que debe ser del tamaño de una cartulina.

Hacemos una exposición de nuestros carteles en el curso.



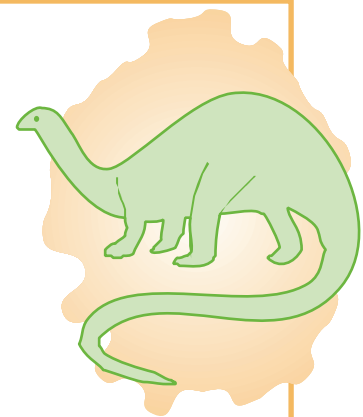
Averiguamos las actividades que realizan las empresas que se dedican al turismo:

- ¿Qué tipo de servicios ofrecen?
- ¿Quiénes trabajan en las empresas?
- ¿Qué actividades realizan?
- ¿Qué conocimientos y habilidades necesitamos desarrollar para emprender negocios relacionados al turismo?

¿SABÍAS QUE...

El año 1994 en el lugar llamado Cal Orck'ó (Cerro de la Cal) a pocos kilómetros de la ciudad de Sucre se descubrieron huellas de dinosaurios que se habían conservado en perfecto estado en una cantera. Este descubrimiento cautivó el interés de la comunidad científica mundial, ya que se hallaron más de 5000 huellas fosilizadas de aproximadamente 150 tipos diferentes de animales prehistóricos.




Hoy en día este sitio es uno de los atractivos turísticos más visitados en Sucre y uno de los más populares entre los paleontólogos de todo el mundo.





Ahora, trabajaremos con nuestro lenguaje corporal y para ello realizamos la dinámica "El escultor"

Instrucciones:

-  Formamos parejas y nos ubicamos en algún lugar, donde podamos trabajar cómodamente.
-  Una persona será el/la escultor/a, la otra será la arcilla. El/la escultor/a modela a su pareja, pero a cierta distancia y sin tocarla, la arcilla (que es su compañero/a) debe adoptar las posiciones según es modelada.
-  Luego de modelar unas tres imágenes, la arcilla adopta la postura de la imagen que más le gustó, la que más le impactó. A su vez el escultor/a corregirá la postura adoptada por el modelo.

¿SABÍAS QUE...

La comunicación comprende códigos lingüísticos (como el lenguaje escrito y oral) y códigos no lingüísticos como:

Visual

Ejemplo:
Imágenes
Símbolos
Íconos

Gestual

Ejemplo:
Gestos faciales
Lenguaje de señas
Expresión corporal

Auditivo

Ejemplo:
Sonidos
Música



Observo las imágenes y describo los posibles significados de cada una de estas expresiones:





HISTORIAS EN IMÁGENES



Interpreto y escribo en una hoja un comentario sobre la siguiente imagen:



RECUERDA:

Una imagen (del latín “imago”) es una representación visual de la realidad través de diferentes técnicas gráficas (dibujo, pintura, fotografía, etc).



¿SABÍAS QUÉ...

Las tiras cómicas son una forma de relatar historias cortas utilizando imágenes con las que se representan escenas de manera muy simple y sintética.





Una historia en imágenes...

Dibujamos en seis cuadros una historia que sucedió en el colegio o en el barrio.

Intercambiamos nuestra historia con otro grupo. Luego interpretamos la historia del otro grupo respondiendo:

1 ¿Qué pasó?		
2 ¿Cómo?	3 ¿Dónde?	4 ¿Quién? o ¿Quiénes?
5 ¿Cuándo?	6 ¿Para qué?	7 ¿Por qué?
Otros datos:		

Compartimos nuestro trabajo con el grupo creador de la historia y comentamos:

 ¿.Nuestra interpretación reflejó la historia original del grupo?





EL PODER DE LAS IMÁGENES

Hay imágenes que nos hacen llorar; otras tienen la capacidad de hacernos estremecer de emoción y ternura; algunas pueden lograr que nos sorprendamos y otras directamente, consiguen que apartemos la vista.

Las imágenes nos provocan y despiertan reacciones; en síntesis, tienen poder sobre nosotros.

En el mundo de los negocios las imágenes y los mensajes son elementos importantes para promocionar nuestros productos y/o servicios.

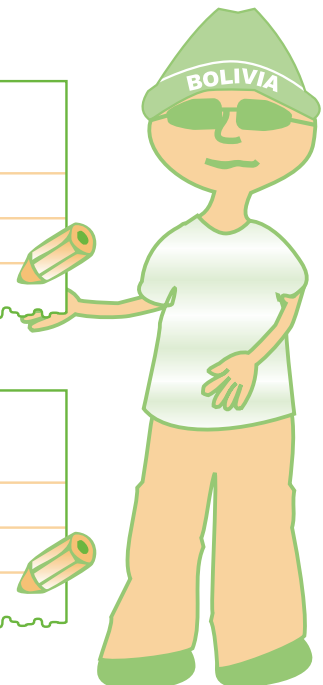
Las profesionales que se dedican a crear imágenes y mensajes para “vender” son los publicistas y los diseñadores gráficos.



Investigamos y escribimos:

¿Qué hacen los diseñadores gráficos?


¿Qué instrumentos y herramientas utilizan?





Me imagino que soy diseñador/a gráfico/a y respondo:

¿Qué estrategias utilizaría para construir mis imágenes?




Completo este crucigrama con las pistas gráficas y encuentro la palabra clave.



RECUERDA:

Las imágenes tienen poder, el crear imágenes que transmitan mensajes claros e impactantes nos ayuda a mejorar nuestras capacidades emprendedoras.





Leemos con atención



Una historia para compartir

Habían dos camiones pegados el uno al otro por su parte trasera, y un camionero, con un pie en cada camión, intentaba denodadamente mover un enorme cajón. Pasó por allí otro individuo que, al ver la apurada situación del camionero, se ofreció voluntariamente a ayudarlo. Al cabo de media hora de inútiles esfuerzos, ambos estaban sudorosos y de un humor de mil demonios.

“Me temo que es inútil, dijo el voluntario sin resuello, nunca conseguiremos sacarlo de este maldito camión”.

¿Sacarlo?, exclamó el camionero. ¡Santo Dios!..Yo no quiero sacarlo ¡Quiero echarlo más adentro!

(Gregorio Iriarte, Formación en Valores, 2005)



Comentamos la lectura y respondemos:

¿Qué es lo que faltó entre estos dos trabajadores?

SABÍAS QUE...

El trabajo en equipo es muy importante en el emprendimiento, pero sin una adecuada comunicación entre los integrantes del equipo no se pueden obtener buenos resultados.





¿Cuánto aprendimos?

1 ¿Qué es decodificar un mensaje visual?, subraya la respuesta correcta

- a) Anotar una noticia
- b) Mostrar una fotografía
- c) Interpretar imágenes

2 ¿Los mensajes publicitarios ayudan al éxito de los negocios? ¿Sí, No? ¿Por qué?

3 ¿Qué tipos de códigos utilizo para comunicarme?

4 ¿Qué capacidades necesito desarrollar para promocionar mi negocio?

5 Dibuja una imagen que exprese lo que he aprendido en la unidad



EMPRENDER, PROMOCIONAR Y VENDER

Al trabajar la unidad tendremos la oportunidad de:

- Aplicar estrategias para emprender ideas de negocio.
- Utilizar herramientas para promocionar y publicitar productos y/o servicios.
- Conocer estrategias para colocar precios a nuestros productos.
- Reconocer oportunidades de: dónde vender, distribuir y colocar nuestros productos.
- Conocer las características y las ventajas que ofrecen los medios de comunicación para publicitar productos y/o servicios.



EMPRENDER, PROMOCIONAR Y VENDER



DEFINIENDO...

Antes de emprender la tarea de comunicar y promocionar para vender, debemos tomar en cuenta algunos conceptos y definiciones que nos permitirán comprender mejor la relación entre comunicación, publicidad y mercadotecnia (Marketing).

Mercadotecnia: (del inglés “marketing”) es el conjunto de procedimientos y acciones que se siguen para que un producto pueda llegar desde el productor hasta el consumidor. La finalidad del marketing es simplemente favorecer el intercambio entre vendedores y consumidores de tal forma que ambas partes resulten beneficiadas, es decir que el consumidor pueda obtener productos o servicios que satisfagan sus necesidades y por otro lado el productor o vendedor pueda obtener ganancias por la venta de estos productos o servicios.

Publicidad: es una forma de comunicación “no personal”, pagada por un anunciante, claramente identificado, con la finalidad de promocionar ideas, organizaciones, productos o servicios a través de diferentes medios interpersonales, grupales o masivos. La publicidad es una de las herramientas más poderosas del marketing que se encuentra dentro de las estrategias de promoción.

→ **Mix de Mercadotecnia:** (marketing mix) son cuatro estrategias básicas que debemos tomar en cuenta a la hora de emprender una idea de negocio, también se conocen como las 4 P’s:

Estrategias de:

Producto

Estrategias de:

Precio

Estrategias de:

Plaza

Estrategias de:

Promoción







Busco en el glosario, el diccionario o la Internet, el significado de las palabras que no comprendo.



Nos organizamos en tríos e investigamos en la Internet sobre las estrategias de mercadotecnia.

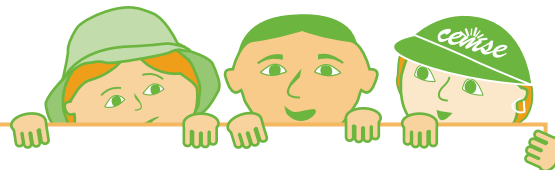
Con los resultados de nuestra investigación elaboramos, en un papelógrafo, un cuadro como el siguiente:

Estrategias de P roducto son: ----- ----- ----- ----- 	Estrategias de P recio son: ----- ----- ----- ----- 
Estrategias de P laza son: ----- ----- ----- ----- 	Estrategias de P romoción son: ----- ----- ----- ----- 

Exponemos nuestro trabajo en clase y con ayuda de nuestro/a profesor/a sacamos conclusiones.



RECUERDA:



El **emprendimiento** está relacionado con el deseo y la habilidad de comenzar algo nuevo, con la fuerza interna que impulsa a poner en práctica las ideas y realizar los sueños. Un emprendedor es aquella persona que se imagina algo y lo hace realidad.

Pero, el emprendedor no es exitoso por sí mismo, necesita herramientas para llegar a su meta; en los emprendimientos de tipo económico o ideas de negocio, las estrategias de marketing son instrumentos valiosos para conseguir mejores resultados.



¿SABÍAS QUÉ...

En 1995, Larry Page y Sergey Brin (dos jóvenes estudiantes) crearon un buscador de información en Internet actualmente conocido como Google; pese a la gran importancia de esta innovación tecnológica, sus creadores no contaban con los recursos económicos necesarios para ponerla en práctica con todo su potencial, así que, hicieron uso de algunas estrategias de mercadotecnia para promocionar su producto, buscar inversionistas, fundar una empresa y volverse millonarios.



MERCADEANDO...

Estrategias de Producto

Existen empresas que venden productos y otras que proveen servicios, ambos tipos de empresas comienzan analizando ¿Qué tipo de productos o servicios ofrecer?, la respuesta a esta interrogante se encuentra después de analizar algunos puntos muy sencillos como:

- 1 ¿Qué necesita la gente? → Un producto nuevo (creación o invención)
Algo que ya existe pero mejorado (innovación)
- 2 ¿Para qué lo necesita? → Las necesidades que satisface,
el uso que se le va a dar.
- 3 ¿Cómo lo necesita? → Variedades de tamaño o forma.
- 4 ¿Cuándo lo necesita? → Cuánto debe durar
Cada cuánto se usa
- 5 ¿Dónde lo necesita? → Se usa en algún lugar específico
o se usa en cualquier lugar

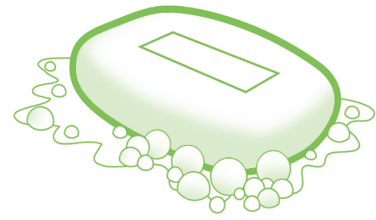




Me imagino que soy jefe del departamento de marketing de una fábrica de jaboncillos, aplico el análisis anterior para responder ¿Qué tipo de jaboncillo debería fabricar?

Para realizar esta actividad puedo hacer una pequeña encuesta a mis compañeros/as de curso, tomando como base las cinco preguntas clave.

¿Qué necesita la gente? - ¿Para qué lo necesita?
¿Cómo lo necesita? - ¿Cuándo lo necesita?
¿Dónde lo necesita?



Compartimos nuestro trabajo con todo el curso y respondemos:

- ¿Es fácil pensar en nuevos productos?
- ¿Es fácil detectar las necesidades de las personas?



RECUERDA:

No se trata sólo de crear nuevos productos o servicios, también hay que dotar a los ya existentes de características novedosas que los diferencien de los demás y los hagan más atractivos, ya sea por su forma, su tamaño, su envase, su utilidad, su durabilidad, etc.

Entonces, una estrategia de producto es básicamente definir qué atributos le vamos a dar a nuestro producto o servicio para diferenciarlo del resto y hacerlo más “vendible”.



Organizándonos...

A partir de este momento conformaremos grupos de trabajo para toda esta unidad, por ello es importante:

- Conformar grupos de trabajo con los que nos sintamos cómodos
- Recordar que todos y todas deben trabajar de igual forma
- Asumir responsabilidades y designar un líder de equipo

Una vez conformado nuestro grupo, redactamos una carta de compromiso y la firmamos todos.



SABÍAS QUÉ...

Uno de los aparatos que más impactó a los jóvenes, en los años 80, fue el "Walkman" un reproductor estéreo portátil de música, que funcionaba con pilas (baterías) y reproducía "cassettes", fue creado en 1979 por la compañía japonesa SONY. Esta innovación revolucionó la industria de los equipos de sonido ya que, posteriormente, dio lugar al CDMan, al iPod y al MP4.

El Walkman es un gran ejemplo de estrategia de producto, su éxito se tradujo en millones de unidades vendidas en todo el mundo.



El Súper Producto....

Ahora nos imaginamos un producto nuevo, pensamos en algo que quisiéramos vender y que no existe, debemos emplear los cinco puntos de análisis de la estrategia de producto.

¿Qué necesita la gente? - ¿Para qué lo necesita? - ¿Cómo lo necesita?
¿Cuándo lo necesita? - ¿Dónde lo necesita?

Realizamos un dibujo de nuestro producto y mediante frases cortas respondemos a las cinco preguntas.



SABÍAS QUÉ...

Las frases que utilizamos en la actividad anterior, respondiendo los cinco puntos clave sobre el producto, son parte de la información básica que debe ir en un anuncio publicitario.



Leemos con atención...

El diseño del envase y la presentación del producto (etiquetas, envolturas, empaques) son partes muy importantes de las estrategias de promoción. Un envase llamativo, multiuso y fácil de manipular siempre es más atractivo que un envase común.

Muchos productos tienen más éxito por la variedad de tamaños y formas en las que vienen, un ejemplo clásico son los champús, los podemos encontrar en diferentes tamaños de frascos y diferentes tamaños de sachets.

Por tanto, cuando pensamos en un producto también debemos considerar cómo podemos presentarlo en diversas formas.



Paseando por las ferias, los mercados o supermercados observamos la variedad de envases y presentaciones de algunos productos.



Valiéndonos de nuestra creatividad diseñamos un envase (envoltura o empaque) para nuestro Súper Producto.



Podemos utilizar cartón, cartulina o tela, pinturas, marcadores, etc.



Exponemos nuestros trabajos en el curso.



Estrategias de Precio



Investigamos los precios de los siguientes productos:

Botella de 2 litros

Marca	Precio
Coca Cola	
Pepsi	
Coca Quina	

Unidad de jabón de tocador

Marca	Precio
Lux	
Nivea	
Dove	

1 libra de fideos cabello de ángel

Marca	Precio
Suprema	
La Estrella	
Aurora	

Para cada caso comparamos los precios y respondemos:

- ¿Hay mucha variación en los precios de los productos dentro de cada categoría?
- ¿En qué categoría varían menos los precios? ¿Por qué será?
- ¿Qué producto tiene un envase más atractivo?

¿SABÍAS QUÉ...

El precio básico de un producto se calcula tomando en cuenta el costo de producción y el margen de utilidad que queremos obtener por cada unidad vendida. Ejemplo, si elaboramos empanadas de queso: el costo de producción es de Bs. 2 por unidad y queremos ganar Bs. 1 por cada empanada el precio de venta unitario será:

$$2 + 1 = 3 \text{ (Bs.)}$$

En el Módulo de Matemática encontrarás estrategias e información muy útil para calcular precios.





Leemos con atención...

¿Caro o barato?

Si bien es muy sencillo determinar un precio de venta, no resulta tan fácil a la hora de vender, ya que primero se deben analizar aspectos como los precios de productos similares que ya se encuentran en el mercado.

Muchas de las empresas fijan sus precios tomando en cuenta los precios de sus competidores, especialmente cuando los productos son muy parecidos entre sí, por ejemplo los artículos de primera necesidad como la harina, el aceite o el arroz. En estos casos, los productos se diferencian muy poco los unos de los otros por eso algunas empresas, fijan precios más bajos con la finalidad de que su producto sea más atractivo al ser más económico.

Otras empresas piensan diferente y fijan precios un poco más altos que los de la competencia con la finalidad de hacer parecer que su producto es de mejor calidad que el resto.

Éstas son estrategias de precio y se aplican de acuerdo al objetivo de vender a precios bajos para ganar más en cantidad, o por lo contrario ganar más vendiendo pequeñas cantidades.

Cuando se trata de productos nuevos o de innovaciones en productos ya existentes es un poco más simple fijar un precio, ya que no existe competencia directa, en estos casos se puede usar estrategias de precios más elásticas, empezando por precios relativamente altos para irlos ajustando a las posibilidades del consumidor.



En base a lo que comprendimos de la lectura respondemos:

- ¿Qué es para nosotros una estrategia de precios?
- ¿Qué tipo de estrategia de precios utilizan Pepsi y Coca Cola para ganar clientes?
- ¿Qué tipos de empresas conocemos que venden a precios bajos para ganar más?



¿SABÍAS QUÉ...

La “yapa” es una estrategia de precio, pues se trata de ofrecer más cantidad de productos por el mismo precio; aunque el vendedor termine ganando menos por unidad, vende más cantidad y en eso se equilibra su ganancia.

Las promociones de “2 x 1” o las rebajas por temporada son también estrategias de precio.



Ahora analizamos nuestro Súper Producto, le ponemos un precio y justificamos nuestra decisión.

Ponemos el precio a consideración de nuestros/as compañeros/as del curso y respondemos:

- ¿El precio que fijamos fue aceptado fácilmente o pareció muy caro?
- ¿Quiénes estarán dispuestos a pagar el precio de nuestro producto?

RECUERDA:

Para determinar el precio de un producto nuevo debemos tomar en cuenta a quiénes está destinado (segmento del mercado) y las posibilidades económicas que tienen estas personas (poder adquisitivo).



¿SABÍAS QUÉ...



“Lo barato cuesta caro”, es una expresión muy usada y bien conocida por nosotros, muchas veces compramos productos que tienen precios muy bajos pero lamentablemente no son buenos. La mayor parte de las veces ni siquiera cumplen normas de calidad básicas.

Cuando compres un producto debes verificar si tiene un registro que certifique su calidad, en el caso de los alimentos y golosinas, por ejemplo un registro SENASAG. Además debes fijarte la fecha de vencimiento y en lo posible averiguar si este producto no daña el medio ambiente o tu salud.

Estrategias de Plaza



Hago una pequeña encuesta de mercadeo a mi familia y lleno el siguiente cuadro:

Producto	¿Dónde se compra?	¿Por qué se compra ahí?
Carne		
Pollo		
Harina		
Jabón		
Detergente		
Refresco		
Desodorante		
Focos		
Ropa		

Analizo la información y respondo:

- ¿Se compran todos los productos en el mismo lugar?
¿Sí? ¿No? ¿Por qué?





Visitamos un supermercado y un mercado, observamos:
¿Qué productos se venden en los mercados y no se venden en este supermercado?

Comparamos los resultados de nuestra observación con los otros grupos y llenamos una tabla:

productos que se venden en los supermercados y no en los mercados	productos que se venden en los mercados y no en los supermercados

Las estrategias de plaza son también conocidas como estrategias de distribución y hacen referencia a los lugares donde planeamos vender nuestros productos u ofrecer nuestros servicios. Por ejemplo: ¿Vamos a vender en tiendas de barrio? ¿Vamos a vender en supermercados? ¿Vamos a vender sólo en nuestra ciudad? ¿Vamos a vender a nivel nacional o también a nivel internacional?.

Las estrategias de plaza están relacionadas con las estrategias de producto y de precio, los productos básicos se pueden vender en todo lado, algunos productos se venden sólo en tiendas especializadas; los productos con precios bajos deben venderse en todo tipo de mercados, los productos muy caros pueden venderse sólo a nivel internacional, etc.

En conclusión una estrategia de plaza responde la sencilla pregunta:
¿Dónde vender?





Tomando en cuenta lo anterior definimos una estrategia de plaza para nuestro Súper Producto, hacemos un listado de posibles puntos de venta y explicamos el por qué de nuestra elección.

Compartimos nuestro trabajo con otro grupo, aportamos sugerencias a su trabajo y recibimos sugerencias para el nuestro.

¿SABÍAS QUÉ...

Hay productos como los fósforos y los encendedores que se encuentran en absolutamente todas las tiendas y hasta en los pueblitos más alejados de nuestro país, el estar presente en todos los posibles puntos de venta es una de las estrategias de plaza que más se utilizan para los productos de precio bajo.



Reflexionamos...

- ¿Es necesario definir claramente dónde vender nuestro producto?
¿Por qué?
- ¿Qué podríamos hacer para definir los mejores puntos de venta?



Estrategias de Promoción

Son aquellas mediante las cuáles podemos incentivar la compra de un producto o el uso de un servicio. Las estrategias de promoción más comunes son:

- La venta personal
- El empaque
- La publicidad
- La promoción de ventas


La publicidad y la promoción de ventas son las estrategias más utilizadas en nuestro país, por ejemplo las estrategias de promoción de ventas como: cupones, sorteos, canjes, ofertas, realizar degustaciones o regalar muestras para que los potenciales compradores prueben el producto.

Las estrategias de promoción tienen que ver con la forma en la que la empresa se “comunica” con los consumidores para darles a conocer las características de sus productos o servicios.



Analizamos nuestro Súper Producto y proponemos qué estrategias de promoción utilizaremos para venderlo y por qué.

- Venta personal _____
- Publicidad _____
- Promoción de ventas _____



Compartimos nuestras ideas con los/as compañeros/as de otro grupo. Aportamos sugerencias para su trabajo y recibimos sugerencias para el nuestro.



Reflexionamos...

- ¿Será que las estrategias de promoción son indispensables para llevar a cabo un emprendimiento? ¿Por qué?





LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Leemos con atención...

El ser humano es un ser comunicativo, esto quiere decir que siempre está buscando maneras de dar a conocer lo que piensa y siente; conforme crece sus habilidades para comunicarse se desarrollan más y aprende a expresarse con señas, sonidos, gestos, palabras, etc. Todos éstos son códigos de comunicación, en otras palabras son formas en las que codificamos un mensaje para ser transmitido.

Sin embargo cada código de comunicación necesita un medio por el cual transmitir el mensaje, es decir un canal de comunicación, por ejemplo: cuando escribimos un poema el código que empleamos es el lenguaje oral escrito, si lo escribimos en una hoja estaremos usando un medio escrito de comunicación, cuando una persona lo lea estará decodificando nuestro mensaje.

Otro ejemplo, cuando vemos un informativo los mensajes llegan a nosotros codificados en palabras e imágenes y el medio o canal de la comunicación es la televisión. Así, los medios de comunicación son herramientas que utilizamos para transmitir un mensaje.



Busco en el glosario, el diccionario o la Internet, el significado de las palabras que no comprendo.



En base a la lectura respondemos:

- ¿Qué medios de comunicación utilizamos para aprender?
- ¿Qué medios de comunicación utilizamos para informarnos?
- ¿Qué medios de comunicación utilizamos para distraernos?





Realizamos un listado de todos los medios de comunicación que conocemos.

De la lista separamos aquellos que contienen más publicidad

Compartimos nuestro trabajo con el de los otros grupos.

SABÍAS QUÉ...

La publicidad es una forma de comunicación, sólo que está pagada por alguien; cuando oímos una publicidad de panetones en la radio, el anunciante le está pagando a esa radio cierta cantidad de dinero por difundir su mensaje.

Este patrocinio se ha convertido en algo tan importante en el mundo de los medios de comunicación, que muchas radio difusoras o canales de televisión podrían entrar en quiebra si no tuvieran publicidad que auspicie sus programas.





Leemos con atención...

La publicidad tiene tres objetivos básicos: el primero es brindar información sobre la existencia de productos o servicios y sus características; el segundo es el de persuadir, es decir tratar de convencer al público para que compre estos productos y use los servicios; y el tercero es el de recordar la existencia de los mismos.

Para hacer un campaña publicitaria se puede usar uno o varios medios de comunicación, pero la selección de los medios a usarse no depende sólo de las intenciones del anunciante si no también de su presupuesto ya que, como sabemos, el anunciante debe pagar a los medios cada vez que quiere transmitir sus mensajes. Esta selección es muy cuidadosa y supone una previa investigación sobre las características de cada uno de los medios, su alcance, el público al que llegan, sus costos, etc. de tal forma que nuestro mensaje pueda llegar a la mayor cantidad posible de personas, la mayor cantidad de veces posible y con la menor inversión posible. El resultado de este proceso de selección se denomina “estrategia de medios”.



Busco en el glosario, el diccionario o la Internet, el significado de las palabras que no comprendo.



Observamos spots publicitarios en la tele y diferenciamos cuáles tienen como objetivo darnos a conocer nuevos productos y cuáles desean recordarnos algunos que ya existen.

Compartimos nuestro trabajo con otros grupos y respondemos:

- ¿Cuál de los spots que vimos nos pareció más original? ¿Por qué?





MEDIATIZANDO...

Los medios de comunicación han evolucionado a la par de la sociedad y junto con ellos la publicidad, aunque la publicidad es tan antigua como el comercio sin duda alguna le debe su rápido desarrollo a los grandes inventos como: la imprenta, la fotografía, la imagen en movimiento (cine), los aparatos de transmisión de ondas sonoras (teléfono y radio), la transmisión de imágenes (televisión) y por supuesto la transmisión de información digital (Internet).

A continuación veremos características de algunos de los medios de comunicación más conocidos y más usados para la publicidad.



Los medios impresos

Existe una gran variedad de medios impresos que se utilizan en publicidad, pero los más comunes son: los afiches, los periódicos, las revistas, los folletos, los trípticos y los volantes o palomitas.

La gran ventaja de los medios impresos es su durabilidad en el tiempo, la información y los mensajes que contienen se pueden leer una y otra vez.

Uno de los medios más utilizados para la publicidad son los periódicos ya que llegan a muchos lugares y los leen miles de personas, por eso los avisos en prensa son muy costosos.

SABÍAS QUÉ...

Hace 2138 años se estableció en Roma un boletín informativo denominado el Acta Diurna, éste es considerado como el primer periódico de la historia.

El Acta Diurna consistía en breves descripciones sobre las acciones del gobierno en Roma; posteriormente se expandió a otras noticias de interés general como el anuncio de casamientos, nacimientos y muertes, notas legales, y hasta avisos publicitarios sobre la venta de terrenos o esclavos.





Elaboramos una lista de productos o servicios que se promocionan en los siguientes medios impresos:

En periódicos	
En revistas	
En volantes	
En afiches	
En folletos	

La televisión y el cine

Estos son medios de comunicación audiovisual, combinan imágenes con sonidos para transmitir los mensajes. La publicidad los usa muy frecuentemente, sin embargo publicitar en estos medios es muy costoso ya que no sólo se trata de pagar el pase de los avisos, también hay que considerar el costo de elaborar los spots.

La gran ventaja de estos medios es que son llamativos y capturan la atención a través de imágenes, efectos sonoros y música impactantes.



Para reflexionar...

La televisión es el medio de comunicación que más influye en niños/as, adolescentes y jóvenes. Muchas veces sus programas están cargados de violencia, estereotipos y prejuicios sobre género, creencias religiosas y grupos sociales. Muchos de estos estereotipos y prejuicios se reflejan también en los spots publicitarios, por ejemplo: el típico anuncio de alimentos siempre muestra a la mujer cocinando, en casa y casi nunca se ve la participación de un hombre en los quehaceres del hogar, muy pocos anuncios muestran a la mujer trabajando o estudiando ¿Por qué será?





Juicio a la publicidad...

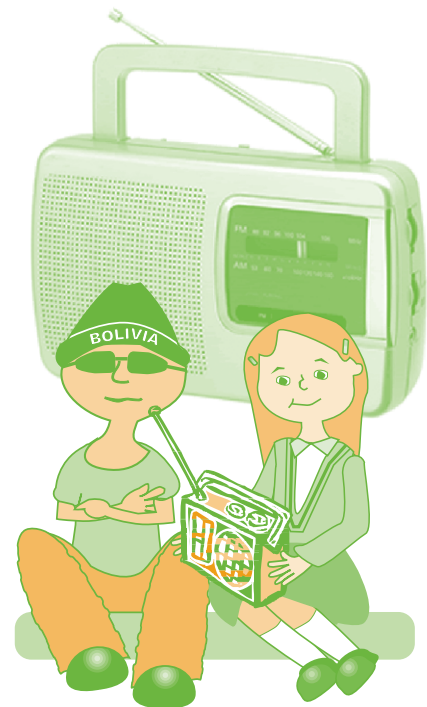
Observamos publicidad en la televisión, seleccionamos algunos avisos con mensajes que no sean adecuados para los/as jóvenes y:

- ☞ En el curso nos dividimos en dos grupos (uno que ataque a la publicidad y uno que esté en defensa)
- ☞ Seleccionamos democráticamente:
 - juez/a
 - abogado/a defensor/a
 - un/a fiscal.
- ☞ Además necesitamos 12 compañeros/as voluntarios/as que oficien de "jueces ciudadanos" (jurado).
- ☞ La fiscalía inicia el juicio exponiendo las razones por las que considera que la publicidad es nociva. Por su parte la defensa debe demostrar que la publicidad es buena.
- ☞ Durante el juicio cualquiera de los/as abogados/as puede dar la palabra a los integrantes de los dos bandos para reforzar sus argumentos.
- ☞ Al final del juicio, el jurado debe dar un veredicto y el/la juez/a debe dar una sentencia y unas recomendaciones que la publicidad debe cumplir.

La radio

La radio es uno de los medios de comunicación más populares, ya que a diferencia de la televisión y de los medios impresos no necesita robarle tiempo al receptor del mensaje, éste puede encontrarse en un taxi, en casa, en la oficina o hasta tomando una ducha mientras oye la radio. Por esta razón es que la publicidad en radio resulta muy efectiva y es menos costosa que la televisión.

La desventaja de la radio es que el mensaje se emite muy rápidamente y se requiere oírlo varias veces para poder captar todo su contenido, es por ello que la publicidad usa frases cortas e información limitada pero esencial para transmitirse por la radio.





Sintonizando...

Descubro en la sopa de letras el nombre de algunas radio emisoras locales y nacionales.

F	A	Y	A	T	L	A	C	A	H	C	P	C
H	I	F	D	J	W	H	D	O	G	W	A	O
O	G	D	F	F	L	D	F	K	H	E	N	N
N	K	S	E	S	A	K	B	L	Ñ	E	A	T
A	C	G	F	S	T	B	J	F	S	Y	M	I
L	D	G	V	A	S	S	K	B	D	T	E	N
P	B	A	N	N	I	W	W	N	D	U	R	E
I	N	T	E	G	R	A	C	I	O	N	I	N
T	F	S	A	A	C	R	R	E	V	T	C	T
L	N	R	A	B	N	H	S	S	G	R	A	A
A	S	E	R	R	A	N	O	B	U	T	N	L
Z	G	J	P	I	O	X	I	I	I	T	A	T
U	N	K	O	E	S	K	Ñ	D	F	N	A	R
E	K	Ñ	O	L	A	N	O	I	C	A	N	A
A	N	A	T	I	L	O	P	O	R	T	E	M



De acuerdo a nuestra experiencia como radioescuchas respondemos:

- ¿Qué se promociona más en la radio: productos, servicios o eventos?
- ¿Qué mensaje nos resultó más llamativo? ¿Por qué?
- ¿Hay algún mensaje que nos haya parecido ofensivo? ¿Por qué?

SABÍAS QUÉ...

La radio no ha perdido vigencia porque es un medio popular, barato, transportable y no nos exige que permanezcamos inmóviles. La radio desarrolla nuestra imaginación porque la percibimos sólo con el sentido del oído, lo que nos obliga a recrear los mensajes convirtiéndolos en imágenes en nuestra cabeza. Por ejemplo: si escuchamos la transmisión de un partido de fútbol, nos imaginamos las jugadas, los goles, los jugadores y hasta lo que están haciendo los hinchas.





Realizamos una pequeña encuesta de medios en nuestro colegio tomando en cuenta las siguientes preguntas:

¿Qué canal miras con más frecuencia?	
¿En qué horario?	
¿Cuál es tu programa favorito?	
¿Qué periódico lees?	
¿Qué día de la semana?	
¿Qué radio escuchas?	
¿En qué horario?	
¿Cuál es tu programa favorito?	
¿Usas Internet?	
¿Qué páginas web visitas?	
¿Cuál es tu sitio web preferido?	

Comparamos la información que obtuvimos con la de los otros grupos y entre todos/as elaboramos una tabla que muestre las preferencias en cuanto a medios de comunicación en nuestro colegio.

SABÍAS QUÉ...

La Internet

La Internet es considerado un medio de comunicación masivo. Nos permite acceder a información que antes era muy difícil de encontrar, también gracias a este medio podemos adquirir nuevos conocimientos, comunicarnos mejor o simplemente entretenernos.



Hoy en día la Internet se ha convertido también en un medio muy apreciado para hacer publicidad ya que tiene más 1000 millones de usuarios en el mundo. Cuando visitamos una página web podemos ver mensajes y anuncios que se despliegan automáticamente a cada momento ofertando viajes, ropa, libros, juguetes, películas, etc.





Tomando en cuenta nuestra encuesta de medios, elegimos cuidadosamente dos medios que utilizaríamos para publicitar nuestro Súper Producto y justificamos el por qué de nuestra elección.

Compartimos nuestro trabajo con otro grupo e intercambiamos opiniones.



Reflexionamos...

- ¿Cuál será la importancia de los medios de comunicación en la publicidad y cómo se relaciona con el emprendimiento?



SISTEMATIZANDO...

¡Muy Bien! estamos a punto de concluir esta unidad y en el camino hemos aprendido algunas cosas básicas sobre las estrategias de marketing para aplicarlas en un emprendimiento de tipo económico o idea de negocio.

Hasta aquí hemos imaginado un producto con todos sus atributos diferenciales, hemos diseñado su empaque, hemos definido su precio, planificamos en qué lugares venderlo, vimos cómo podemos promocionarlo y conocimos un poco sobre los medios de comunicación y su uso en la publicidad.

Ahora debemos ordenar todo nuestro trabajo (sistematizarlo), en un sólo documento que se llama “Plan de mercadotecnia”. Este plan es muy importante a la hora de emprender una idea de negocio, además nos permite preveer los costos necesarios para promocionar nuestros productos.





Organizamos los resultados de todo nuestro trabajo para elaborar nuestro documento del "Plan de mercadotecnia para el Súper Producto". Para ayudarnos un poco tomamos en cuenta los siguiente puntos:

Nombre del Producto:

Nombre de la empresa:

1. Estrategia de producto

1.1 Utilidad básica:

1.2 Atributos diferenciales:

1.3 Potenciales consumidores:

2. Estrategia de precio

2.1 Precio de venta unitario:

2.2 Justificación del precio:

2.3 Comparación del precio con respecto a la competencia:

3. Estrategia de plaza (distribución)

3.2 Puntos de venta adecuados:

3.2 Áreas y zonas de comercialización:

4. Estrategias de promoción

4.1 Venta personal:

4.2 Promoción de ventas: (degustaciones, muestras, ofertas, etc.)

4.3 Publicidad: (tipos de medios, tipos de mensajes, etc.)





publicitando...

Ahora que tenemos nuestro plan de mercadotecnia, podemos empezar a publicitar nuestros productos, sólo debemos tomar en cuenta que el mensaje publicitario debe cumplir las siguientes características:

- Debe ser breve
(los mensajes largos aburren y se pierde la atención del público)
- Debe ser claro
(contener información precisa y que no confunda)
- Debe ser fácil de recordar
(los mensajes que se memorizan rápidamente contribuyen al éxito de las ventas de un producto)



Palabras que ayudan en la publicidad...

Recordamos anuncios publicitarios que vimos o escuchamos y:

Anotamos aquellas frases o "eslogans" que recordamos

Hacemos un lista con las palabras que se repiten más en los anuncios.

Compartimos nuestro trabajo con otros grupos y conversamos sobre:

- ¿Por qué hay ciertas palabras que usan más en publicidad?
- ¿Qué frases o eslogans nos gustaron más y por qué?



RECUERDA:

Un "eslogan" es básicamente una frase o consigna publicitaria que caracteriza a un producto o una marca, por ejemplo: "Hipermaxi...te da más!"; "Mr. Pizza...la pizza original"; "Pepsi, refresca tu mundo"; "Nike. Just do it (sólo hazlo)".





Leemos con atención...

En publicidad el uso de ciertas palabras es muy efectivo, ya que son palabras que llaman mucho nuestra atención, por ejemplo: gratis, suave, calidad, nuevo, único, mejor, más, etc. Estas palabras clave nos permiten elaborar mensajes que cautiven más rápidamente la atención del público.

Por otro lado el uso de figuras literarias en los mensajes publicitarios es muy frecuente y tiene la finalidad de enriquecer y adornar el mensaje para hacerlo más llamativo y a la vez comprensible. Veamos algunos ejemplos de figuras literarias que se usan en publicidad:

Comparación:

“Suave como mano de mamá pasa el peine sin jalar” (Shampoo Jhonsons)

Personificación:

“Leche... la mejor amiga de tus hijos”

Metáfora:

“Coca Cola... la chispa de la vida”



Ahora nos toca a nosotros...






Elaboramos un eslogan para nuestro “Súper Producto” utilizando palabras clave y alguna figura literaria.

Ponemos nuestro eslogan a consideración de nuestros/as compañeros/as y lo reformulamos si es necesario.




¡Muy bien, llegamos al final!

Ya tenemos nuestro plan de mercadotecnia, además hemos definido un eslogan para nuestro producto, ahora sólo nos resta construir nuestro mensaje publicitario. Para ello tomamos en cuenta que en un anuncio debe existir la siguiente información básica:



-  Imagen y nombre del producto
-  Eslogan
-  Para qué sirve (resaltar atributos)
-  Precio
-  Dónde se compra



Elaboramos un mensaje publicitario para nuestro “Súper Producto” siguiendo las pautas anteriores. Podemos hacer un aviso para prensa y uno para radio ¿Qué tal?...¡Manos a la obra!



Compartimos nuestro trabajo con los otros grupos y respondemos:

-  ¿Nuestro mensaje estaba claro?
-  ¿Faltó alguna información que deberíamos incorporar?

Finalmente, la actividad más importante de todas: nos damos un fuerte y merecido aplauso por todo nuestro esfuerzo... gritamos, silbamos y saltamos. ¡LO LOGRAMOS!

Recuerda: NO HAY LÍMITES PARA NUESTRA IMAGINACIÓN





Evaluádonos...

1 Respondo:

- ¿Qué relación hay entre la mercadotecnia, la publicidad y el emprendimiento?

- ¿Qué le recomendaría a las personas antes de que pongan en marcha una idea de negocio?

2 Imagino que tengo que venderme a mí mismo, así que planteo mi propia estrategia de producto:

- ¿Qué será lo que las personas esperan de mí?
- ¿Qué cualidades poseo que me diferencian de los demás?
- ¿Cuál es mi valor como persona?
- ¿Dónde y cuándo puedo ser más útil a la sociedad?



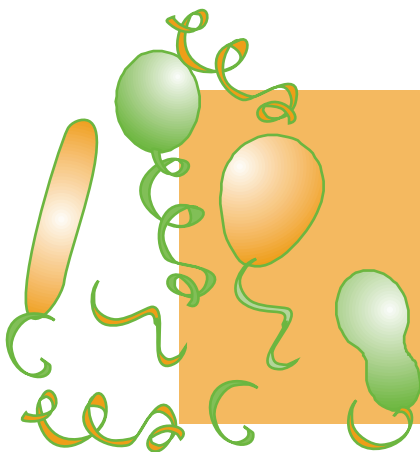
3 Hago un dibujo de mi persona con frases cortas que reflejen lo anterior:



4 Si tuviera que promocionarme como persona ¿Qué medios de comunicación usaría y por qué?. Hago una lista:



5 Elaboro un mensaje publicitario para mi persona con su propio eslogan:



Gracias por acompañarnos a lo largo de las páginas de este módulo, deseamos que hayan disfrutado aprendiendo y que todo camino que emprendan lo hagan con la convicción de superarse a ustedes mismos todos los días...
¡Adelante! ¡El mundo espera sus ideas!



Rudyard Kipling

Si logras conservar intacta tu firmeza
cuando todos vacilan y tachan tu entereza;
si a pesar de esas dudas mantienes tus creencias
sin que te debiliten extrañas sugerencias;
si puedes esperar, e inmune a la fatiga
y fiel a la verdad, reacio a la mentira,
el odio de los otros te deja indiferente,
sin creerte por ello muy sabio o muy valiente...

Si sueñas, sin por ello rendirte ante el ensueño;
si piensas, mas de tu pensamiento sigues dueño;
si triunfos o desastres no menguan tus ardores
y por igual los tratas como dos impostores;
si soportas oír la verdad deformada
y cual trampa de necios por malvados usada,
o mirar hecho trizas de tu vida el ideal
y con gastados útiles recomenzar igual...

Si toda la victoria conquistada
te atreves a arriesgar en una audaz jugada,
y aun perdiendo, sin quejas ni tristeza,
con nuevos bríos reiniciar puedes tu empresa;
si entregado a la lucha con nervio y corazón
aun desfalleciendo persistes en la acción
y extraes energías, cansado y vacilante,
de heroica voluntad que te ordena: ¡Adelante!...

Si hasta el pueblo te acercas sin perder tu virtud
y con reyes alternas sin cambiar de actitud;
si no logran turbarte ni amigo ni enemigo,
pero en justa medida pueden contar contigo;
si alcanzas a llenar el minuto sereno
con sesenta segundos de un esfuerzo supremo,
lo que existe en el mundo en tus manos tendrás.
¡Y además, hijo mío, un hombre tú serás!

Poema para emprendedores (Pablo Neruda)

Muere lentamente quien no viaja,
quien no lee, quien no oye música,
quien no encuentra gracia en sí mismo.

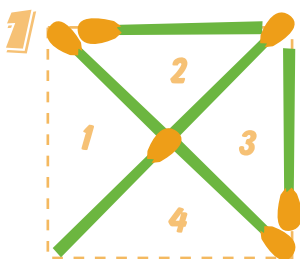
Muere lentamente
quien destruye su amor propio,
quien no se deja ayudar.
Muere lentamente
quien se transforma en esclavo del hábito
repetiendo todos los días los mismos
trayectos, quien no cambia de marca,
no se atreve a cambiar el color de su
vestimenta o bien no conversa con quien
no conoce.

Muere lentamente
quien evita una pasión y su remolino
de emociones, justamente éstas que
regresan el brillo a los ojos y restauran los
corazones destrozados.

Muere lentamente
quien no gira el volante cuando esta infeliz
con su trabajo, o su amor,
quien no arriesga lo cierto ni lo incierto
para ir detrás de un sueño
quien no se permite,
ni siquiera una vez en su vida,
huir de los consejos sensatos...

¡Vive hoy!
¡Arriesga hoy!
¡Hazlo hoy!
¡No te dejes morir lentamente!
¡NO TE IMPIDAS SER FELIZ!

Unidad 1 - Pág. 14



2 Solamente tres. Si los primeros dos son de distinto color, el tercero necesariamente tiene que coincidir con alguno de los dos anteriores.

3 Primero llevar a la oveja, dejarla en la otra orilla y regresar por el tigrecillo, llevar al tigrecillo a la otra orilla pero retornar con la oveja, dejar a la oveja y cruzar con la cesta de vegetales, dejar la cesta con el tigrecillo y regresar por la oveja.

Unidad 2- Pág. 42

Creatividad	Protagonismo
Iniciativa	Lealtad
Innovación	Valor
Honestidad	Imaginación
Bondad	Confianza
Responsabilidad	

Unidad 2- Pág. 44

Juan Wallparimachi
 Jaimes Freyre
 Natalia Palacios
 Josefa Mujía
 Adela Zamudio
 Franz Tamayo
 Bustamante (Ricardo José)

Unidad 3 - Pág. 60



Unidad 4 - Pág. 84

Integración - Continental - Metropolitana - Serrano - Panamericana - Altiplano
 Cristal - Pío XII - Chacaltaya - San Gabriel - Fides

BIODIVERSIDAD:

Diversidad de especies vivientes y de sus caracteres genéticos.

CÓDIGO:

Sistema de signos y reglas que permiten comprender un mensaje.

CONSUMIDOR:

El que consume, utiliza o disfruta algún tipo de bien o servicio, que recibe de quien lo produce.

ECOSISTEMA:

Conjunto de seres vivos en un mismo medio. Es un sistema natural que está formado por un conjunto de organismos vivos y el medio físico en donde se relacionan.

EMPAQUE:

Materiales que forman la envoltura de los paquetes, se considera empaque en algunos casos al envase de un producto.

ENCUESTA:

Estudio de un tema reuniendo experiencias, documentos. Investigación.

ESTRATEGIA:

Es el arte de dirigir un conjunto de acciones para alcanzar un objetivo. El concepto de estrategia se usa normalmente para designar los medios empleados en la obtención de cierto fin, involucra la racionalidad orientada a un objetivo. También, se utiliza para designar los procedimientos usados en una situación de confrontación con el fin de privar al oponente de sus medios de lucha y obligarlo a abandonar el combate.

ETIQUETA:

En el mundo de la mercadotecnia se llama etiqueta al trozo de papel que se coloca a un producto aclarando qué es, su contenido o su procedencia.

HEMISFERIO:

En anatomía se refiere a cada una de las dos partes en las que se divide el cerebro.

INFLEXIÓN:

Elevación o atenuación hecha con la voz, quebrándola o pasando de un tono a otro.

JERARQUIZAR:

Acción de organizar o clasificar de acuerdo a ciertas categorías, dando más importancia a unos elementos que a otros.

MARGEN DE UTILIDAD:

Diferencia entre el precio de venta y el de costo final de un producto o servicio, que por lo general se expresa en porcentaje sobre el precio de venta.

PATROCINAR:

Favorecer o proteger, pagar una causa, empresa, candidatura, generalmente con fines publicitarios.

SACHET:

Envase sellado de plástico flexible o de celofán para contener líquidos.

SPOT PUBLICITARIO:

Se refiere al anuncio publicitario hecho para la televisión.

BIBLIOGRAFÍA

- Malosetti (2005), Costa, Laura, "¿Una imagen vale más que mil palabras?: una introducción a la "lectura" de imágenes", en Curso de posgrado virtual Identidades y pedagogía. Aportes de la imagen para trabajar la diversidad en la educación, Buenos Aires, Flacso.
- Educación para el Desarrollo, (2008), "Lenguaje y comunicación aplicada al desarrollo de competencias específicas", guía del facilitador, La Paz.
- Ana M. Catalana y otros, (2004), "Programa de Formación y certificación de competencias laborales", Argentina.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Fundamentos de Marketing, 13a Edición, McGraw Hill.
- <http://www.dimensionempresarial.com>
- <http://www.promonegocios.net>



**Nuestro agradecimiento a los profesores, profesoras y
estudiantes de las Unidades Educativas:**

Gualberto Villarroel
Los Andes
San José

A los docentes del área de Comunicación y Lenguaje:

Guadalupe Solíz
Rocío Mamani Chambi
Genoveva Condori Chura
Rómulo Poma Roque

Concejo de Dirección CEMSE

Antonio Arandia Valda
Dirección Nacional

Rosario Zahana de Rueda
Gerente de Administración y Finanzas

María Lucuy Nava
Gerente de Planificación y Programas

Alfredo Villagra Pereira
Contador General

Marlene Narváez J.
Roxana Lovera de Calla
**Técnicos Planificación Nacional
Salud - Educación**



Centro de Multiservicios Educativos

CEMSE OFICINA NACIONAL:

Calle Pichincha # 750 (Zona Norte - Ciudad de La Paz) * Telfs.: 2280183 - 2280800
e-mail: cemse@cemse.org.bo - www.cemse.org.bo - www.itsidanet.edu.bo

CEMSE REGIONAL EL ALTO:

CERPI Luis Espinal - René Vargas # 3152 (Zona Ballivián) - Telf.: 2841525
CRP Tupac Amaru - Alto de la Alianza # 60 (Zona Alto Lima) - Telf.: 2844645

CEMSE REGIONAL SUCRE:

Calle Calle Avaroa # 418
Zona Central
Telf. 6446351
"Campo de Aprendizaje" - Surima Km 60 Carretera a Cochabamba