



TALLER 3

¿Qué estrategias publicitarias nos sirven para promocionar nuestro PPP?

A lo largo del año hemos avanzado en la formulación del PPP. En este momento ya tenemos claro qué vamos a ofrecer a nuestra comunidad. Ahora debemos lograr que nuestro producto o servicio sea conocido y comprado por muchas personas. Para esto nos vamos a apoyar en las posibilidades que nos ofrecen los textos publicitarios.



RECONOZCAMOS LO QUE SABEMOS

¿Por qué razones elegimos los productos que consumimos?

Respondamos las siguientes preguntas:

- ¿Consideramos que los anuncios publicitarios que vemos o escuchamos en medios como la radio o la televisión, influyen en la elección que hacemos de un producto?
- ¿Consideramos que nuestros amigos son los que yen en lo que compramos y consumimos?

Los elementos que recordamos con más facilidad de los comerciales que pasan por la televisión o por la radio son:

- La música.
- Una frase.
- Una imagen.
- El valor del artículo.

¿Por qué razón recordamos tan fácilmente los comerciales y anuncios de la televisión y la radio?

Pensemos en el producto o servicio que vamos a ofrecer

- ¿Cuál es el nombre del producto o servicio?
- ¿Consideramos que el nombre es fácil de recordar?
- ¿Quién va a consumir el producto o servicio que estamos desarrollando en nuestro PPP?
- ¿El producto o servicio está dirigido a niños, jóvenes o adultos?
- ¿El producto es un alimento que debe consumirse en el menor tiempo posible?



¿Qué estrategias podemos utilizar para vender nuestro producto?

Cuando miramos a nuestro alrededor nos vemos inundados de imágenes publicitarias: en las calles, en las tiendas, en la radio, en la televisión; permanentemente sentimos que nos invitan a adquirir diferentes tipos de artículos o de servicios.

La publicidad está presente en nuestra vida diaria. La mayoría de las veces cuando seleccionamos un producto para comprarlo, lo hacemos porque estamos por ella. Por esto, el producto o servicio que estamos desarrollando en nuestro PPP debe hacer uso de estrategias publicitarias que ayuden a promocionarlo y a posicionarlo en el mercado.

Para comprender un poco más este tema, analicemos el siguiente mapa conceptual.





Algunas ciencias como la psicología y la antropología estudian el comportamiento humano y las relaciones sociales, conocimientos que son de gran ayuda a la hora de vender un producto.

Para vender, es necesario conocer las tendencias de consumo de la población, saber qué necesita la gente, qué le gusta, qué llama su atención. La estadística funciona como herramienta que nos brinda datos sobre un sector al que queremos acceder con nuestro producto. En cuanto a la economía, es esencial conocer la capacidad de compra de la población que queremos cubrir con el mensaje publicitario, dependiendo de las personas a quienes va dirigido.

Pensemos en el producto o servicio de nuestro PPP.

- ¿Cuáles son sus principales características? ¿Qué palabras emplearíamos para motivar a las personas a adquirir nuestro producto o servicio?
- ¿Hay una serie de valores o cualidades de nuestro producto, que queramos resaltar por medio del mensaje publicitario?

Estrategias para realizar una publicidad efectiva

Para comenzar a pensar en una forma de difundir el producto o servicio de nuestro PPP, existen algunas estrategias que al conocerlas pueden optimizar el proceso en el área de la publicidad.

Asociar el producto a algo o alguien conocido

Por ejemplo, la señora que anuncia un producto de aseo para su casa y asegura que no necesita más productos porque todo está contenido en éste (da c porque puede ser cualquier ama de casa). Al caracterizar a la población objetivo, sabemos a quién debe llegar nuestro mensaje. Son ellos los compradores potenciales del servicio o producto que queremos vender.

Frecuencia

Se r e a la cantidad de veces que un consumidor tiene contacto con el mensaje publicitario, cuántas veces lo ve o cuántas veces lo escucha.

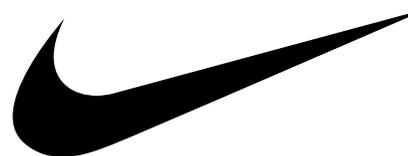
Por ejemplo, encontrar volantes en la calle o escuchar repetidas veces un comercial. Sin embargo, no se debe sofocar al posible comprador; si la publicidad es efectiva, no será necesario que el posible comprador sea acosado con publicidad constantemente.

Imagen de marca

Crear un logo, es decir, un dibujo que iden el producto, y que sea reconocido por el comprador en cualquier lugar que lo vea.

Por ejemplo, el logo de algunas marcas es fácil de recordar y es común ver que los niños lo iden .





Imágenes disponibles en: (Coca-Cola) <http://www.coca-colazero.com.co/es/index.html> (Nike) http://www.nike.com/nikeos/p/nike/es_ (Puma) <http://latam.puma.com/media> (Discovery Kids) <http://www.tudiscoverykids.com/actividades/experimentos/> (Jeep) <http://www.jeep.com/en/>

Para la creación de un logo:

- Deben hacerse varias pruebas de dibujos que sean impactantes para los consumidores, en ocasiones las marcas sólo emplean letras.
- Debe ser simple, los colores, la forma, las palabras o letras que acompañen el dibujo, deben hablar de qué se trata el producto o servicio.
- Debe gustar, ser de fácil recordación y ser único y adaptable.

Vamos a crear un logotipo para nuestro PPP

Antes de crear un logotipo para nuestro PPP, revisemos algunos conceptos:

Los signos y los símbolos:

El signo es una construcción social que funciona dentro del sistema de la lengua, remite a un significado, poniendo un elemento en lugar de otro. El signo tiende a lo convencional, es decir que es aceptado por una comunidad y señala el significado de algo concreto. De esta manera, el signo transmite un contenido, el cual es una representación que posee un significado preciso.



Tomemos como ejemplo un signo de interrogación. Al observarlo, podemos interpretar lo que quiere decir, pues contiene un significado preciso que denota una pregunta o un interrogante. El signo “pesos” (\$) es un ejemplo de representación que ha sido convencionalmente aceptada y que en este caso denota dinero.

El signo puede ser comprendido como una señal o manifestación de un concepto o una idea. Si pensamos por ejemplo en alguna enfermedad, existen signos o manifestaciones físicas que indican que una persona puede padecer cierta dolencia o malestar. Las ojeras son signo de cansancio, nos indican el estado físico de quien las presenta.

El símbolo es la representación de una idea o concepto. Se compone de información tomada de la realidad, tiene elementos visuales cuyo significado corresponde al que se le ha asignado. La bandera, por ejemplo, es el símbolo de una nación. Su valor se determina, dependiendo de la manera en que penetra en la mente de las personas, en términos de reconocimiento. Por ejemplo, la imagen o logotipo de la Coca-Cola, se ha convertido en un símbolo de la cultura contemporánea. Es tan fácil de recordar y tan reconocible, que solo con verlo, escrito en cualquier

idioma, sabemos de qué se trata. El símbolo evoca en algunos casos valores, ideas, sentimientos e ideas abstractas y representan una realidad con un significado propio. Pensemos por ejemplo en un corazón rojo. ¿Qué simboliza para nosotros este tipo de imagen?



El ícono es una imagen que mantiene una relación de semejanza con el objeto que representa. Las imágenes utilizadas en las señales preventivas o de tránsito, son íconos de fácil reconocimiento para quien los ve. En la publicidad, el lenguaje visual utiliza íconos que las personas reconocen al observarlos. Para crear el logotipo de nuestro PPP, pensemos un momento sobre las características de nuestro producto o servicio. ¿Queremos transmitir un mensaje serio y muy profesional, o por el contrario, una imagen divertida y más informal?

- ➊ Usemos un lápiz para hacer un boceto del logotipo, trazando unas líneas iniciales para determinar las características gráficas (tipo de letra, tamaño, nombre).
- ➋ Decidamos qué colores vamos a utilizar. Tratemos de no utilizar muchos colores, con uno o dos es suficiente. Las letras deben ser sencillas y fáciles de leer.
- ➌ Recordemos que el logotipo es la imagen de nuestro producto. Si es efectivo, impactante y fácil de recordar, va a ser de gran ayuda en la comercialización de nuestro PPP.

En publicidad, es común el uso de las retóricas, palabras o imágenes pensadas por el emisor para en la interpretación que hace el receptor del mensaje. Es así, como las imágenes utilizadas en algunos avisos publicitarios, buscan causar un efecto en el receptor, crear impacto y en la memoria el mensaje.

Las retóricas ayudan a hacer comparaciones, exageraciones y, a enfatizar en algún aspecto del mensaje. Al igual que en la literatura, en la publicidad se usan metáforas, hipérboles y metonimias.

Recordemos que...

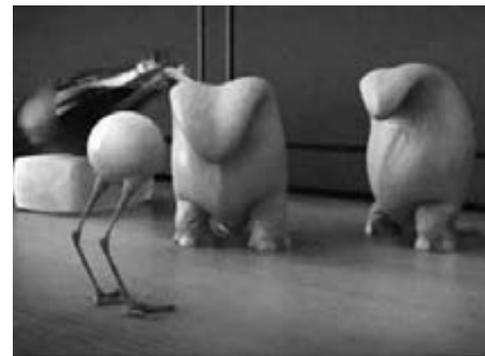
La hipérbole es una figura literaria en donde se hace una exageración de lo que se habla. Un buen ejemplo es cuando alguien dice: “Te he llamado más de mil veces”.

La metonimia designa una cosa con el nombre de otra, siguiendo una relación de significado entre ambas. Cuando alguien dice que se gana “el pan con el sudor de su frente”, está usando una metonimia, pues el término “pan” designa el alimento, el sustento diario, etc.

Veamos algunos ejemplos de **as literarias** en la publicidad:

- **P** se le dan atributos humanos a un ser inanimado o no humano. En el caso de este aviso, se le dan atributos de seres animados a los ojos y a la lengua.

Publicidad Coca-Cola Zero



Personificación. *Expo Zaragoza*. 2008.
Disponible en: www.expozaragoza2008.es

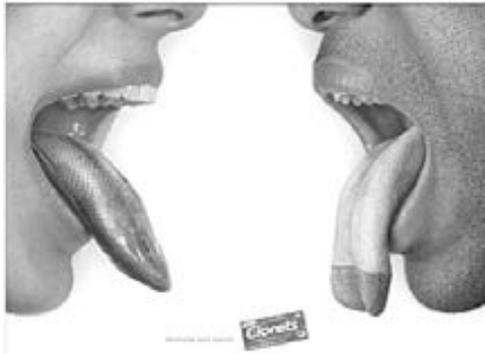
- **Metáfora**: se utiliza un medio de expresión con un uso distinto al habitual o en un contexto diferente. De esta manera, se realiza un ejercicio de comparación entre dos elementos. En la imagen de la niña, se compara la suavidad del pan con la suavidad de una almohada.

Publicidad de pan



Metáfora. *Yepejulepe*.
Disponible en: <http://yepejulepe.blogspot.com/2008/03/publicidadputricidad.html>

Observemos la siguiente imagen con atención:



Clorets. *Marketing y publicidad.*
Disponible en:
<http://aduoblog.wordpress.com/creativa-ytruchos/cloretslenguas1/>

- ¿Qué nos llama la atención de esta imagen?
- ¿Es claro el producto que se está publicitando?
- ¿Qué elementos de la realidad son alterados en la imagen?
- ¿De qué manera son exagerados los elementos de la imagen?
- ¿Cuál es la intención del aviso? ¿A quién está dirigido?
- ¿Creemos que todas las personas pueden entenderlo?
- ¿Cuáles as retóricas creemos que se utilizan en este aviso publicitario?

El eslogan

El eslogan o lema publicitario, consiste en una frase fácil de recordar, en la que se representa una idea o un producto con

comerciales. La frase es repetitiva y contiene lo que queremos transmitir sobre nuestro producto. El eslogan busca llamar la atención sobre el servicio o producto que ofrecemos, remarca sus cualidades, sus y la importancia de lo que el consumidor va a adquirir.

Un eslogan apropiado es por lo general breve y causa impacto al escucharse. Por esta razón, se utilizan también las as retóricas (metáforas, hipérboles, aliteraciones) y juegos de palabras, ya que de esta manera se genera un verdadero impacto en el oyente.

En el siguiente diagrama, observemos algunas de las características de un buen eslogan:

Declarar los beneficios de la marca o producto que se está ofreciendo.

Debe ser directo e impactante.

Ser ingenioso, hacer sentir al consumidor una necesidad y deseo de adquirirlo.

Algunos ejemplos de eslogan de marcas muy conocidas son:

“Si es Bayer, es bueno”

“El lado Coca-Cola de la vida”

“Hay ciertas cosas que el dinero no puede comprar. Para todo lo demás, existe Mastercard”

“Tomémonos un tinto. Seamos amigos”

Vamos a crear un eslogan para nuestro PPP

- Leamos los siguientes eslóganes y digamos qué idea nos sugieren los productos que representan:

“Conectando gente”

“El jugo de la vida”

“Bienvenido a bordo”

- Vamos a pensar en un eslogan para nuestro PPP. Hagamos primero una lista de palabras clave relacionadas con el producto o servicio que deseamos promocionar y reflexionemos sobre los valores o actitudes que queremos resaltar en nuestro producto. No olvidemos que las palabras o frases que usemos, deben ser entendidas por el grupo de personas a quienes va dirigido el mensaje. Si el producto es para promocionar un alimento, utilicemos palabras que tengan que ver con la salud, el cuerpo y la vitalidad. Si queremos un eslogan para un servicio, pensemos en palabras que tengan que ver con los , la comodidad, la utilidad de comprar dicho servicio.

Tengamos en cuenta la región donde vivimos (recorremos lo trabajado en la Fase 1), ya que en muchos casos entender el contexto de los habitantes facilita la efectividad de un buen eslogan. Pidamos la opinión de varias personas sobre el eslogan que vayamos a utilizar y presentemos dos o más opciones.

Recordemos la fase de revisión para cada escrito que realizaremos. Es necesario comprobar que la redacción de nuestro eslogan responde a la intención de nuestro producto, revisar el significado de las palabras que vamos a usar y la ortografía de todo el texto. Una buena idea es tener varias opciones de eslogan y hacer una prueba con varios posibles compradores. Sus comentarios y sugerencias pueden determinar cuál de las opciones es la más efectiva.

¿Cuál es el eslogan que vamos a utilizar para nuestro PPP?

Los medios de comunicación y la publicidad

- ➊ Aunque nuestro PPP esté en una etapa inicial de desarrollo, es importante que pensemos en estrategias publicitarias que tengan amplia difusión, de manera que nuestro producto pueda darse a conocer a muchas personas. Difundir la publicidad en medios como la radio y la televisión requiere de mucho dinero; pero existen otros medios, como la televisión y la radio comunitaria, que pueden ser de gran ayuda. Generalmente los medios de comunicación comunitarios son sin ánimo de lucro, es decir que no tienen intereses económicos para su funcionamiento. Su labor consiste precisamente en brindar un servicio social y de apoyo a la comunidad, atendiendo a sus necesidades inmediatas. De las siguientes imágenes, escojamos las que representan medios masivos de comunicación.
- ➋ ¿Por qué pensamos que son medios masivos de comunicación? Expliquemos la respuesta.



Probablemente nuestra respuesta a la pregunta anterior se basa en la experiencia que hemos tenido con alguno de estos medios. Por ejemplo, sabemos que los radio escuchas pueden conocer los acontecimientos de última hora de manera inmediata, gracias a la amplia difusión que tiene la radio.

Conozcamos más detalles de los medios

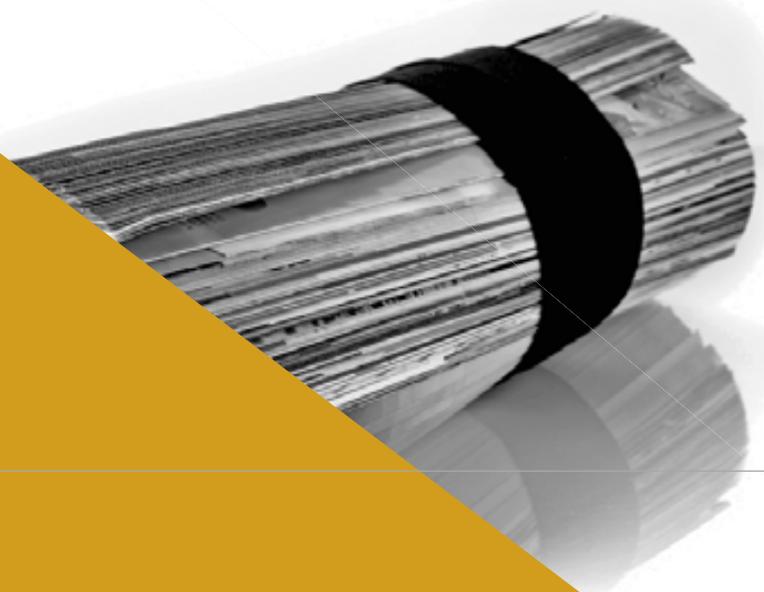
La radio es un medio de comunicación que se basa en la transmisión de señales mediante ondas electromagnéticas. Se caracteriza por el uso de la voz como canal, por emplear la expresión oral como su esencia y contar con programas de diversos conceptos.

En muchos programas radiales se usan libretos (textos escritos que se leen en el momento de realizar el programa). Generalmente, los locutores o conductores de los programas radiales han tenido alguna formación como periodistas y poseen una voz llamativa.

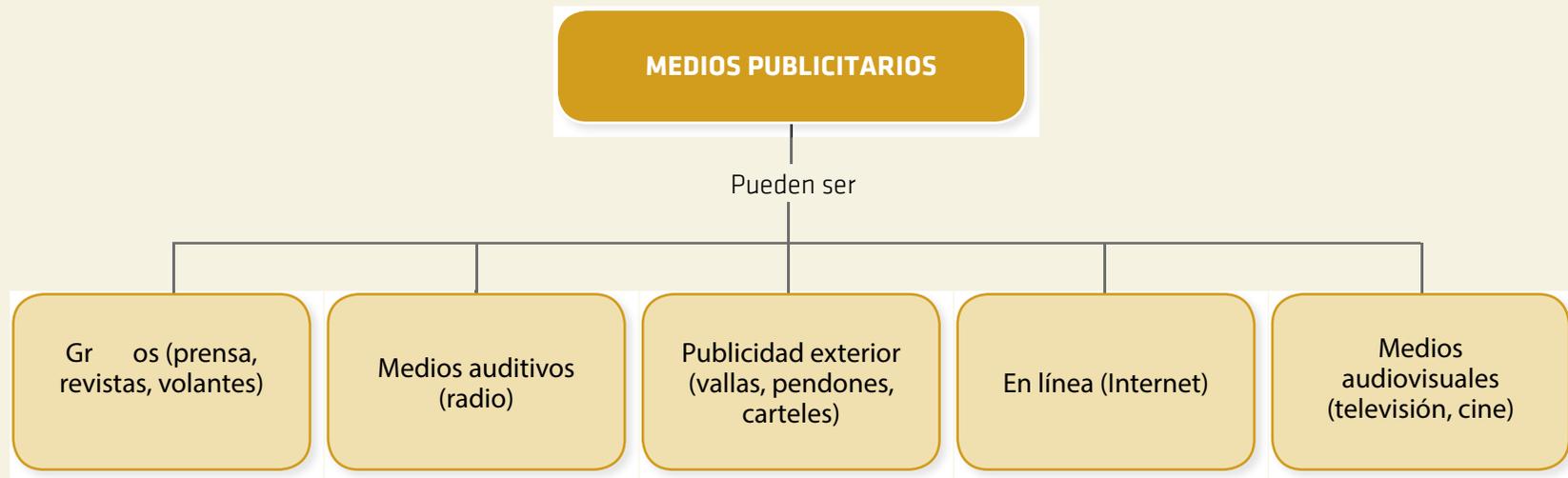
En la televisión los elementos son más complejos pues se trata de un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Los equipos para la transmisión de televisión son más costosos que los de la radio, pero el uso de la imagen hace que la publicidad en televisión sea de las más costosas.

El periódico se basa en la expresión escrita acompañada muchas veces de imágenes que ilustran el texto, en el periódico se deben tener en cuenta las partes o secciones en las que se reúnen o analizan las noticias que tratan sobre un mismo tema.

Internet, llamada la red de redes, es un sistema que permite a millones de usuarios tener acceso a la información por medio de su computadora. De esta manera, la información puede enviarse y compartirse por todas las personas en el planeta, lo que ha causado que el tiempo y la distancia sean percibidos de otra manera en el mundo contemporáneo.



La publicidad y los medios de comunicación



- A partir del esquema, ¿cuáles creemos que son los medios de comunicación más utilizados por la publicidad?
- Según el esquema, ¿cuál de los medios tiene mayor cobertura en nuestra región? ¿Por qué?
- ¿Qué diferencias encontramos entre los medios “en línea” y los medios impresos?

Para la promoción del producto o servicio que ofrece nuestro PPP, debemos tener claro que muchos de ellos implican altos costos, por lo que están fuera de nuestro alcance y posibilidades. Sin embargo, en muchas re-

giones hay medios de carácter comunitario, en donde podríamos promocionar nuestros productos a un bajo costo y con buenas posibilidades de difusión y cobertura. En el momento en que vayamos a divulgar nuestro PPP, podemos pedir apoyo a las alcaldías y gobernaciones locales, quienes tienen alta injerencia en la información que se emite en los medios.

A continuación, veamos algunas características de los principales medios de comunicación y su relación con la publicidad.

Televisión: la publicidad realizada a través de cadenas de televisión es de gran impacto. Sólo utilizable para productos y servicios de amplio consumo debido a su costo. Al ser un medio audiovisual, la publicidad presenta imágenes novedosas e impactantes, apunta a convencer al espectador, los horarios para emitir el mensaje publicitario son seleccionados de acuerdo con el rating de cada programa, es decir, con el porcentaje de hogares o espectadores de un programa; de acuerdo con el contenido emitido y con el tipo de público que está viendo determinado programa a ciertas horas del día o de la noche.

Radio: se promocionan todo tipo de servicios y productos, aunque la estrategia de comunicación se basa en el mensaje oral, por lo cual la música y las voces juegan un papel protagónico, ya que carece del poder de la imagen. El mensaje publicitario en la radio depende del tipo de estación radial, del tipo de contenido que se transmite en determinado horario y del tipo de público que escucha la emisora.



Medios impresos: medios muy segmentados por su naturaleza. Las publicaciones impresas son un medio leído por personas que tienen intereses muy variados. Además de la prensa escrita, hay revistas y otras publicaciones que varían en su contenido y en el tipo de público que accede a ellas. Para utilizar los medios impresos con publicitarios, debe conocerse el tipo de lector y el tipo de información que allí se publica. En algunas regiones, los medios impresos pueden ser utilizados de forma comunitaria, producirse para pequeños sectores que se preocupan por el desarrollo de la región y que apoyan a los pequeños empresarios.

Además de los medios de comunicación impresos, hay formatos y textos publicitarios que pueden ser de gran provecho para dar a conocer nuestro PPP. Un buen ejemplo de este tipo de textos impresos son los volantes. Observemos algunas de sus características:

Volantes: básicamente son un papel pequeño, de medida no mayor a 20 cm. de ancho por 15 de alto, contienen la información básica del producto o servicio que se desea que los clientes sepan; se reparte de mano en mano, y puede ser bastante apropiado para nuestro producto, pues no es muy costoso y puede ser de carácter local.

Los volantes constituyen una forma de promocionar un producto a pequeña escala. Son bastante efectivos, al ser de fácil distribución, bajo costo y rapidez en la transmisión de la información.

Si tenemos en cuenta la promoción de nuestro PPP y los costos para publicitar los productos y servicios, los volantes son un medio económico y eficaz para darlos a conocer.

Por esta razón, vamos a elaborar un volante para promocionar nuestros productos.

Para la elaboración de volantes debemos tener en cuenta:

- El tamaño de la letra.
- Las imágenes.
- Los colores.
- El mensaje (datos claves que debe contener, costos, dónde puede conseguir el producto, aclarar a quién va dirigido). Recordemos que no podemos ser excesivos en la cantidad de palabras incluidas en el volante.

Ejemplo:

COMPARTe un día de campo CON:

amiguitos del café

1. POR la Mañana

Descubramos nuestro café:

- Caminata por el Sendero Ecológico
- Charlas sobre Kaldi y el origen del café
- Historia de la institucionalidad cafetera

Aprendamos del cultivo del café:

- Construyamos el germinador
- El almácigo nos espera

Disfrutemos de un delicioso refrigerio

Vamos a recolectar y a beneficiar café

¡Vamos a almorzar!

2. POR la Tarde

Vendamos nuestro café

Preparemos una buena malteada de café (entrega de recetario)

Regreso a casa

Incluye:

- Almuerzo
- Refrigerios
- Actividad académica

Para mayor información contáctenos en:
Línea de atención al usuario: 01 8000 521 666
Teléfonos fijos: (6) 840 1600 - 8782000 ext 405 / Celular: 321 4400567
Correo electrónico: eduvirtual@cafedecolombia.com
ofertaacademica@cafedecolombia.com.co
www.fmm.edu.co

FUNDACION Manuel Mejía 50 años

Respondamos a las siguientes preguntas:

- ¿El volante nos llama la atención? ¿por qué?
- ¿Qué tipo de imágenes utiliza?
- ¿Qué producto se está promocionando?
- ¿A qué tipo de persona está dirigido el volante?
- ¿Si recibimos este volante en la calle, qué información es la primera que buscamos? ¿Por qué razón?

Vamos a crear un volante para nuestro PPP

En grupo, pensemos en los medios de comunicación que reúnen los siguientes elementos para hacer más efectivo el ejercicio de dar a conocer nuestro producto:

- Mensaje efectivo, contundente y claro sobre el producto que estamos promocionando. El mensaje debe decir qué producto es, características y en qué lugar las personas lo pueden adquirir.

Ejemplo:

Volante de muebles.
Impresión a color.
Disponible en: <http://impresionacolor.net/productoservicios.php>



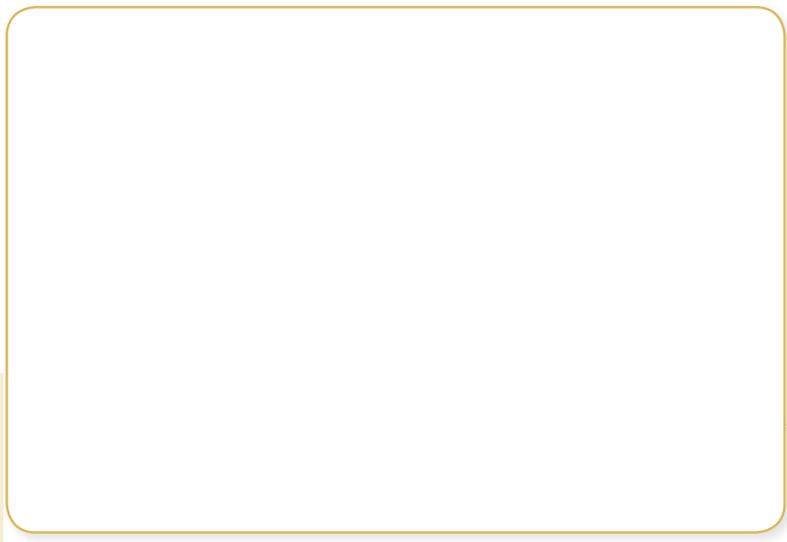
- Público a quien va dirigido, conocer la población a la que se dirige nuestro producto da más posibilidades de que la publicidad sea efectiva. El mensaje debe dirigirse a los consumidores potenciales de nuestro producto, es decir, a las personas que creemos que deben o pueden comprarlo.
- Visibilidad del mensaje, hace referencia a las posibilidades que tiene el mensaje de ser visto, por quiénes, con qué frecuencia y por cuánto tiempo. La visibilidad varía de acuerdo con medio de comunicación utilizado.



Vamos a elaborar nuestro volante

- Lo primero que debemos hacer es escribir el texto o contenido del volante. Recordemos el tamaño promedio del volante, y que además de la información escrita debe incluir imágenes atractivas de nuestro producto.

- El texto no puede ser muy extenso, no debemos dar toda la información, solamente la más relevante, lo que el consumidor necesita saber. Tengamos en cuenta los ejemplos anteriores y observemos qué información es la más importante y en qué elementos debemos hacer énfasis.
- Escribamos el texto que vamos a incluir en el volante. No olvidemos el nombre del producto, el logotipo y el eslogan, así como la información sobre dónde adquirirlo y a través de quién (dirección, teléfono, etc.).



- Ahora, pensemos en la imagen o grupo de imágenes que van a acompañar el texto. Hagamos un borrador en el siguiente espacio e indiquemos el lugar en donde va el texto. Recordemos que las imágenes deben asociarse con el producto o servicio que ofrecemos y con el público a quien va dirigido. No podemos usar las mismas imágenes que se utilizan para un público infantil que para uno de la tercera edad. Si tenemos en cuenta estos criterios, las imágenes que usemos serán de mayor recordación para la gente que reciba el volante.



Ya tenemos un borrador del volante que utilizaremos como una de las estrategias de promoción para nuestro PPP. ¡Sigamos adelante!



**CONSOLIDEMOS
NUESTRO PROYECTO
PEDAGÓGICO PRODUCTIVO**

Los talleres realizados y nuestro PPP

Identifica de qué manera la realización de los talleres aportó al diseño y ejecución de nuestro PPP.

En la siguiente tabla presentamos nuevamente las preguntas de cada taller. Revisemos nuestros apuntes, recordemos las actividades que realizamos, volvamos al momento *Consolidemos nuestros saberes* y tratemos de completarla. Podemos apoyarnos en nuestros compañeros y en nuestro profesor.

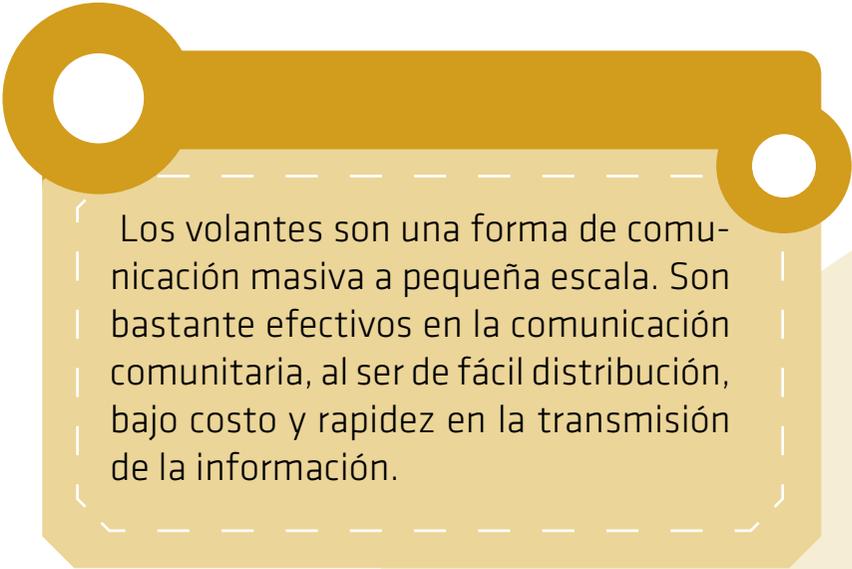
¿Qué nos aportó el desarrollo de los talleres a la formulación del PPP?	
<p>Taller 1</p> <p>¿Qué espacio físico utilizaremos en nuestro PPP?</p>	<p>Con la realización de este taller aprendimos que para diseñar el lugar donde desarrollaremos el producto o servicio de nuestro PPP, debemos tener en cuenta...</p>
<p>Taller 2</p> <p>¿Qué características tecnológicas tiene un galpón donde las gallinas se sienten como estrellas de Hollywood?</p>	<p>Este taller nos enseñó que existen muchos artefactos que nos pueden ayudar con el diseño y ejecución del producto de nuestro PPP y estos son...</p>
<p>Taller 3</p> <p>¿Qué estrategias publicitarias nos sirven para promocionar nuestro PPP?</p>	<p>La realización de este taller nos enseñó que una de las estrategias publicitarias que podría ayudarnos en la comercialización de nuestro PPP...</p>

Trabajando en la construcción de nuestro PPP

Recordemos la pregunta del paso: **¿Cuál es el mejor lugar para desarrollar nuestro PPP?** Las actividades realizadas en este primer paso, deben permitirnos describir las condiciones físicas del lugar donde se produce y desarrolla el producto o servicio de nuestro PPP. Registremos algunos datos en la siguiente tabla:

¿Cómo es el lugar? (Área, alrededores, ventilación, luz)	
¿Qué adaptaciones le hicimos?	
¿Qué distribución tiene?	

Recordemos que el resultado de este primer paso de la Fase 2, es elaborar una estrategia publicitaria para iniciar el proceso de comercialización del producto o servicio de nuestro PPP. En nuestro caso, vamos a elaborar un volante. No olvidemos que...



Los volantes son una forma de comunicación masiva a pequeña escala. Son bastante efectivos en la comunicación comunitaria, al ser de fácil distribución, bajo costo y rapidez en la transmisión de la información.



<p>Lo primero que debemos hacer es escribir el texto o contenido del volante.</p> <ul style="list-style-type: none">• El texto no puede ser muy extenso, se recomienda no dar toda la información, solamente la más relevante, lo que el consumidor necesita saber.• Recordar el tamaño promedio del volante y que además de la información escrita, debe incluir imágenes del producto que sean atractivas.• Tener en cuenta los ejemplos del taller de lenguaje y observar qué información es la más importante y en qué elementos debemos hacer énfasis.	<p><i>Escribamos el texto que vamos a incluir en el volante.</i></p>
<p>Escribamos el Eslogan o lema del producto.</p>	
<p>Identifiquemos las imágenes que caracterizan nuestro producto.</p>	
<p>Escribamos la información adicional (<i>dirección, teléfono, etc.</i>).</p>	

Reflexionemos sobre nuestro proceso de aprendizaje

Para finalizar este paso proponemos la siguiente actividad, que tiene como propósito invitarnos a reflexionar sobre nuestro proceso de aprendizaje. Intentemos identificar aquellos aspectos en los que hemos mejorado desde que entramos en el cuento de los PPP, y aquellos en los que debemos continuar trabajando. Sugerimos tener en cuenta aspectos como: habilidades para observar y describir la región, habilidades para leer y analizar textos, responsabilidad en la realización de las actividades propuestas por el docente, habilidades para trabajar en equipo, etc.

ASPECTOS EN LOS QUE HEMOS MEJORADO	ASPECTOS EN LOS QUE DEBEMOS CONTINUAR TRABAJANDO

Handwritten text in Russian, written diagonally across the page. The text is a reflection on the learning process, mentioning aspects like observing and describing the region, reading and analyzing texts, responsibility in completing tasks, and working in a team. It also mentions the 'PPP' (likely a project or program) and the role of the teacher in proposing activities.

Handwritten text in the bottom left corner, partially cut off.