



**2ª EDICIÓN**

# Segura mente

//ABANCA

**UNIDAD DIDÁCTICA 1**

**PUBLICITAR, REFLEXIONAR  
Y EMPRENDER**



## ¿DE QUÉ MODO AYUDAMOS A NUESTROS ADOLESCENTES A PREPARARSE PARA LA VIDA QUE LES ESPERA?

Según el reciente **informe OIE** (*OBSERVATORIO DE INNOVACION EN EDUCACIÓN Y EMPLEO 2017*) **sobre jóvenes y mercado laboral: "el camino del aula a la empresa"**, las sensaciones que invaden a adolescentes y jóvenes al terminar los estudios son la incertidumbre, la decepción y el desconocimiento.



¿Sabías que el 61% de los jóvenes considera que el salto hacia el mundo laboral es demasiado grande? ¿Y que el 52% de los universitarios se muestran inseguros al enfrentarse al mundo laboral?\*

\* [https://oie.es/wp-content/uploads/2015/07/oie\\_estudio\\_2017.pdf](https://oie.es/wp-content/uploads/2015/07/oie_estudio_2017.pdf)

Estas circunstancias hacen que más de la mitad de los jóvenes españoles **se sientan inseguros a la hora de enfrentarse al mundo laboral.**

**Sabiendo esto...**  
**¿PODRÍAMOS AYUDAR A PREPARARLES PARA SU FUTURO LABORAL?**  
**SEGURAMENTE SÍ.**



Cuando hablamos de prevención, deberemos tener en cuenta el papel que asume el sector de los seguros en nuestra sociedad. Los seguros nacieron para garantizarnos una estabilidad, cediendo el riesgo a un tercero de forma que éste asumiera la responsabilidad en caso de que ocurriese un imprevisto, con la consiguiente tranquilidad para quien lo delegaba.

A lo largo de la historia, las comunidades, conforme fueron creciendo en población y recursos, sintieron la necesidad de salvaguardar y asegurar su desarrollo como pueblos o ciudades. Las sociedades fomentaron una **cultura de la previsión** ante la inquietud e **incertidumbre que caracteriza el futuro**.

Frente a imprevistos como las incidencias climatológicas, los conflictos bélicos, los posibles accidentes como incendios o inundaciones, problemas de salud como caídas o enfermedades, etc. las comunidades fueron ideando **herramientas de gestión** que tuvieran como base la cultura de la previsión.

Desde el siglo XVII se generalizaron los **Pósitos**, antecedentes de los **Montes de Piedad** y posteriores Cajas de Ahorro que se extendieron a lo largo del s.XIX y XX con el fin de garantizar un mínimo de **previsión social** en las poblaciones locales.

Los **pósitos** eran depósitos de grano, almacenes de trigo y centeno, de carácter municipal cuya función era abastecer de cereal a los vecinos en tiempos de escasez, por medio de préstamos a cambio de un interés moderado.

Los **Montes de Piedad**, o montepíos, fueron una idea proveniente de Italia (S.XV) que rápidamente se extendió en España. Estas instituciones benéficas y religiosas reordenaban los donativos de la gente pudiente como préstamos crediticios para las poblaciones.

Desde la segunda mitad del s.XVIII, los Montes de Piedad evolucionaron a **Cajas de Ahorro**, como entidades de crédito que proporcionaban remuneración del ahorro a las clases humildes y les otorgaba **seguridad económica, evitando así la exclusión financiera** de grandes masas de población.

Estas antiguas entidades se diferenciaron por su **marcado carácter social**, y todas tuvieron en común el fomento de la previsión y la anticipación para asegurar la seguridad y bienestar del conjunto de la sociedad.

Al igual que ayer, hoy es tarea de todos seguir desarrollando en los más jóvenes esta cultura de la prevención, para que se desenvuelvan en el futuro de forma segura, anticipándose a los imprevistos, **seguramente**.

## ¿CÓMO TRABAJARLO EN EL AULA?

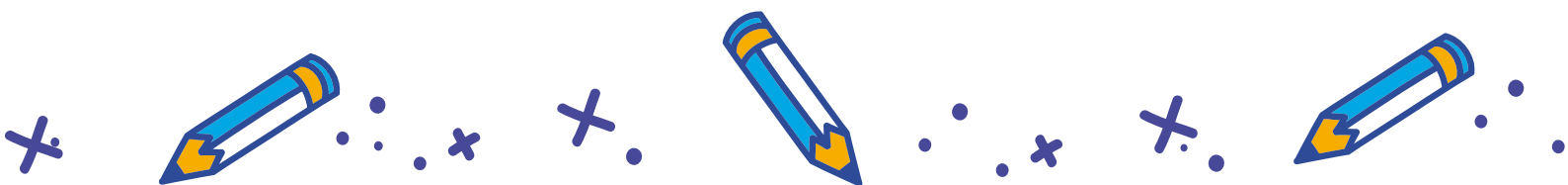
Te recomendamos que realices con tus alumnos y alumnas la dinámica de reflexión y análisis que te ofrecemos en esta Unidad Didáctica.

Este análisis de anuncios publicitarios tiene por finalidad que los alumnos y alumnas reflexionen sobre **las prioridades y actitudes que consolidan una postura preventiva** frente a posibles imprevistos o situaciones de riesgo.

Por medio de este análisis conjunto, el alumnado reflexionará sobre **qué valores y actitudes son necesarios para la asunción de responsabilidades**, de forma que puedan enfrentarse sin riesgo a situaciones futuras y posibles imprevistos.

Una vez realizado este ejercicio previo de reflexión, es momento de aplicar la creatividad a la realización del trabajo de participación, un **anuncio publicitario** sobre los seguros.

Por medio de este ejercicio creativo, el alumnado afianzará su espíritu emprendedor, porque **emprender conlleva riesgos que disminuyen si se emprende de forma segura**, tomando la iniciativa en el aula y ayudando a desarrollar la confianza en ellos mismos en su futuro más inmediato.





## OBJETIVOS DIDÁCTICOS

- ☒ Contextualizar a los alumnos respecto de la forma de entender y abordar el emprendimiento.
- ☒ Desarrollar y afianzar el espíritu emprendedor.
- ☒ Apreciar la creación artística y comprender el lenguaje de las distintas manifestaciones artísticas, utilizando diversos medios de expresión y representación.
- ☒ Fomentar el pensamiento creativo.
- ☒ Fomentar el trabajo en equipo, la iniciativa y creatividad como base para la confianza en uno mismo.
- ☒ Anticiparse a situaciones adversas y de riesgo.
- ☒ Convertirse en ciudadanos responsables e informados.



## COMPETENCIAS CLAVE

### COMUNICACIÓN LINGÜÍSTICA

SUBCOMPETENCIA	DESCRIPTORES
Organización del pensamiento, de las emociones y la conducta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tener conciencia de las convenciones sociales y culturales en función del contexto y la intención comunicativa.</li> <li>- Formarse un juicio crítico y ético.</li> </ul>
La construcción y comunicación del conocimiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estructurar el conocimiento, formular y expresar los propios argumentos de una manera convincente y adecuada al contexto.</li> <li>- Realizar intercambios comunicativos en diferentes situaciones, con ideas propias.</li> </ul>

### CONOCIMIENTO E INTERACCIÓN CON EL MUNDO FÍSICO

SUBCOMPETENCIA	DESCRIPTORES
Comprensión de los sucesos y la predicción de sus consecuencias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comprender e identificar preguntas o problemas y obtener conclusiones.</li> <li>- Percibir las demandas o necesidades de las personas y de las organizaciones.</li> <li>- Interpretar la información que se recibe para predecir y tomar decisiones.</li> </ul>
Mejora y preservación de las condiciones de vida propia, de las demás personas y del resto de seres.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Analizar los hábitos de consumo.</li> <li>- El consumo racional y responsable.</li> <li>- Tomar decisiones sobre la influencia de la actividad humana, con especial atención al consumo racional y responsable.</li> </ul>

### TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y COMPETENCIA DIGITAL

SUBCOMPETENCIA	DESCRIPTORES
Obtener información, búsqueda, selección, registro y tratamiento.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aplicar en distintas situaciones y contextos lenguajes específicos básicos: textual, icónico, visual y gráfico.</li> <li>- Tener una actitud responsable, crítica y reflexiva al seleccionar, tratar y utilizar la información y los medios de comunicación.</li> </ul>
Comunicar la información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar producciones responsables y creativas.</li> </ul>



Transformar la información en conocimiento.

- Organizar la información, relacionarla, analizarla, sintetizarla, hacer inferencias y deducciones de distinto nivel de complejidad.

## COMPETENCIA CULTURAL Y ARTÍSTICA

### SUBCOMPETENCIA

### DESCRIPTORES

Comprensión, conocimiento, apreciación y valoración crítica.

- Apreciar la creatividad implícita en la expresión de ideas a través de diferentes medios artísticos.
- Tener conciencia de la evolución, así como de la importancia representativa, expresiva y comunicativa que los factores estéticos desempeñan en la vida cotidiana y en las sociedades.

Creación, composición e implicación.

- Poner en funcionamiento la iniciativa, la imaginación y la creatividad para expresarse mediante códigos artísticos.
- Disponer de habilidades de cooperación y tener conciencia de la importancia de apoyar y apreciar las iniciativas y contribuciones ajenas.
- Emplear algunos recursos para realizar creaciones propias y la realización de experiencias artísticas compartidas.

## COMPETENCIA DE AUTONOMÍA E INICIATIVA PERSONAL

### SUBCOMPETENCIA

### DESCRIPTORES

Valores y actitudes personales.

- Afrontar los problemas y aprender de los errores.
- Calcular y asumir riesgos.
- Ser creativo y emprendedor.
- Ser perseverante y responsable.

Planificación y realización de proyectos.

- Buscar las soluciones y elaborar nuevas ideas.
- Evaluar acciones y proyectos extrayendo conclusiones.
- Identificar y cumplir objetivos.
- Imaginar y desarrollar proyectos.
- Reelaborar los planteamientos previos.
- Tomar decisiones valorando las posibilidades de mejora.

# ÁREAS CURRICULARES

## LENGUA Y LITERATURA

### BLOQUE 1. COMUNICACIÓN ORAL: ESCUCHAR Y HABLAR

Comprensión, interpretación y valoración de textos en relación con la finalidad que persiguen.

- Comprende el sentido global de textos publicitarios, distinguiendo la información de la persuasión en la publicidad.
- Comprende y explica los elementos verbales y no verbales y la intención comunicativa de un texto publicitario.

### BLOQUE 2. COMUNICACIÓN ESCRITA: LEER Y ESCRIBIR

Lectura, comprensión, interpretación y valoración de textos escritos en relación con el ámbito personal, académico, social y ámbito laboral.

- Distingue entre información y opinión en mensajes procedentes de los medios de comunicación y entre información y persuasión en mensajes publicitarios orales, identificando las estrategias de enfatización y expansión.

## EDUCACIÓN PLÁSTICA Y VISUAL

### BLOQUE 1. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Identificar los recursos visuales en el lenguaje publicitario.

- Distingue la función que predomina en diferentes mensajes visuales y audiovisuales.

### BLOQUE 2. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Reconocer los diferentes grados de iconicidad en imágenes presentes en el entorno comunicativo.

- Reconoce distintos grados de iconicidad en una serie de imágenes.
- Crea imágenes con distintos grados de iconicidad basándose en un mismo tema.

Describir, analizar e interpretar una imagen distinguiendo los aspectos denotativo y connotativo de la misma.

- Analiza una imagen, mediante una lectura subjetiva, identificando los elementos de significación, narrativos y las herramientas visuales utilizadas, sacando conclusiones e interpretando su significado.

Reconocer las diferentes funciones de la comunicación.

- Distingue la función o funciones que predominan en diferentes mensajes visuales y audiovisuales.



Utilizar de manera adecuada los lenguajes visual y audiovisual con distintas funciones.

- Identifica los recursos visuales presentes en mensajes publicitarios visuales y audiovisuales.

Identificar y emplear recursos visuales como las figuras retóricas en el lenguaje publicitario.

- Diseña un mensaje publicitario utilizando recursos visuales como las figuras retóricas.

## INTRODUCCIÓN A LA ACTIVIDAD EMPRENDEDORA Y EMPRESARIAL

### BLOQUE 2. PROYECTO EMPRESARIAL

Las actividades en la empresa.  
La función comercial y de marketing.

- Crear materiales de difusión y publicidad y/o servicios del proyecto de empresa incluyendo un plan de comunicación en internet y en redes sociales aplicando los principios de marketing.

## ECONOMÍA 4ºESO

### BLOQUE 3. ECONOMÍA PERSONAL

El seguro como medio para la cobertura de riesgos. Tipología de seguros.

- Identifica y diferencia los diferentes tipos de seguros según los riesgos o situaciones adversas en las diferentes etapas de la vida.



# 4

## DESARROLLO DE LA DINÁMICA DE ANÁLISIS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS



### CURSOS DE ESO Y FP BÁSICA

Adaptable a todos los cursos de 1º a 4º curso.

#### DURACIÓN: 2 SESIONES

1ª sesión: selección de anuncios. Análisis.  
2ª sesión: reflexión, puesta en común y conclusiones.

#### ANÁLISIS DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO:

- ✓ Pide a tus alumnos y alumnas que se organicen en grupo. Deberán realizar una búsqueda previa para seleccionar y elegir varios anuncios publicitarios del sector de los seguros.
- ✓ Una vez que los hayan elegido, deberán completar el análisis siguiendo las pautas descritas en el siguiente apartado "Análisis de anuncios publicitarios".

#### PUESTA EN COMÚN, REFLEXIÓN Y CONCLUSIONES:

- ✓ Una vez realizado el análisis de uno o varios anuncios, es momento de que cada grupo presente al resto de alumnos/as su propuesta de análisis. A su vez, cada equipo escribirá en la pizarra:
  - Los valores subyacentes de la marca.
  - Las características del producto ofertado.
  - Las sensaciones que producen en el receptor, etc.
- ✓ Tras la presentación de cada anuncio por parte de cada grupo, y descritas en la pizarra las valoraciones detalladas del análisis, pide a tus alumnos y alumnas que expongan, de forma individual, sus conclusiones.



## ANÁLISIS DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS: PAUTAS PARA SU REALIZACIÓN

La publicidad, mediante los anuncios, consigue influir en nuestros gustos y dirigirnos hacia la toma de decisiones. Se pueden considerar cuatro formas de publicitarlos:

- **De presentación:** explican las características del producto.
- **De cualificación:** explican los beneficios que ofrece el producto.
- **Comparativos:** comparan el producto con la competencia.
- **De presencia** de la marca o eslogan.

En los anuncios hay que distinguir entre la idea y el tratamiento formal. En cualquier caso han de transmitir el mensaje claramente y a simple vista, sin esconder las intenciones subyacentes que inviten a los receptores a experimentar, de manera inconsciente, diversas **sensaciones**:

A simple vista y en primera lectura, se capta la información y la existencia del producto con sus características.

Seguidamente, se hace una segunda lectura inconsciente que provendrá de la imagen (composición, color, slogan) así como los valores que transmiten y del impacto que producen.



Los anuncios eficaces siguen 4 fases:

- **Atención:** atraer la atención del potencial consumidor.
- **Interés:** captan el interés por el producto.
- **Deseo:** provocan el deseo y la necesidad de consumirlo.
- **Acción:** hacen que se defina la toma de decisión.

### ANÁLISIS OBJETIVO

Proporciona una descripción detallada del anuncio actuando sobre los aspectos denotativos de la imagen. Se trata de responder a la pregunta de qué vemos.

Cada elemento formal tiene una función que puede ser narrativa, semántica o estética. El modelo comunicativo, la estructura y tratamiento narrativo inciden en la asimilación del mensaje que emana del anuncio, así como la descripción objetiva de los elementos que conforman la imagen y su composición: los objetos, personajes, gestos, acción y escenarios.

El grado de polisemia de la imagen, el contenido de texto y el eslogan, así como el registro lingüístico (poético, técnico, académico, popular...) son otros aspectos que ayudan a relacionar las características y virtudes del producto que se publicita.



### ANÁLISIS OBJETIVO: ¿QUÉ VEMOS?

- Identificación del medio impreso: periódico, revista y público objetivo...
- Nombre del producto / marca.
- Descripción del eslogan.
- Descripción del logotipo.
- Descripción del producto y destinatarios.
- Descripción del anuncio: escenario, entorno físico y sociocultural, objetos, personajes (edad, sexo, estatus, etc.)
- Tratamiento lingüístico del texto (científico, humorístico, romántico, popular, surrealista...)

### ANÁLISIS SUBJETIVO

En esta parte de análisis se valora cómo es nuestra interpretación del anuncio. Actúa sobre los aspectos connotativos y el empleo de los campos semánticos, tratando de responder a la pregunta de qué nos sugiere.

Éstos son el impacto visual (qué nos gusta más, qué aspectos son los que más nos impactan), así como la presentación que se hace del producto: ¿Qué cualidades se destacan? ¿Cuáles se omiten?

En cuanto al texto, se valora el grado de veracidad en la comunicación del anuncio, la estrategia comunicativa y el grado de persuasión: si pretende convencer razonablemente o seducir, si el consumidor participa por participación o por proyección...

También se analiza la función que realiza el texto, cómo se refuerza el mensaje por medio de los recursos expresivos empleados (hipérboles, metáforas, símbolos...) Por último, los valores que transmiten y el público al que va dirigido (género, edad, nivel social y cultural, etc.) son otros aspectos subyacentes que ayudan a relacionar el producto con la toma de decisiones.

### ANÁLISIS SUBJETIVO: ¿QUÉ NOS SUGIERE?

- Recorrido visual: centros de interés. Impacto del anuncio.
- Simbología del color, de los objetos, de las posturas de los personajes...
- Recursos estéticos y semánticos utilizados: metáforas, símbolos, hipórbles...
- Aportaciones de la estructura narrativa: personalidad y gestos significativos, relación de los personajes y contexto...
- Recursos estéticos y semánticos utilizados.
- Presentación del producto: cualidades que se destacan y que se omiten. Grado de veracidad.
- ¿Qué ventajas ofrece el producto frente a otros?
- Valores y estereotipos que se utilizan como reclamo
- Público al que va dirigido: género, edad, estatus...