

Enseñanza de la escritura alfabética. Una reflexión teórica desde la publicidad gráfica

Teaching of the written alphabet. A theoretical reflection about graphic advertising

Enseignement de l'écriture alphabétique. Une réflexion théorique depuis la publicité graphique

Ensino da escrita alfabética. Uma reflexão teórica a partir de publicidade gráfica.

---

Camila Andrea Bohórquez-Aunta<sup>1</sup>  
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia  
Tunja- Colombia

Erika Liliana González-González<sup>2</sup>  
Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia  
Tunja- Colombia

---

Cómo citar este artículo: Bohórquez-Aunta, C. A. y González-González, E. L. (2017). Enseñanza de la escritura alfabética. Una reflexión teórica desde la publicidad gráfica. *quaest.disput*, 10(20), 59-74

Recibido: 02/08/2016. Aprobado: 16/11/2016

---

1 M. Sc. (c). Contacto: erikaliliana.gonzalez@uptc.edu.co.

2 M. Sc. (c). Contacto: camila.bohorquez@uptc.edu.co.

## Resumen

Este artículo presenta una reflexión teórica en el posible mejoramiento del proceso inicial de la escritura alfabética mediante la influencia de la publicidad gráfica. Plantea una estrategia metodológica y didáctica con base en el comercial “Comparte una Coca-Cola”, ello con el fin de apoyar los procesos formativos escriturales iniciales y el desarrollo de la temática en el aula de clase en especial en grados primero de primaria, dando una mirada epistemológica desde la docencia y la comunicación social, apoyada en los conceptos de publicidad, publicidad gráfica, escritura e iniciación de la escritura alfabética. Además, se sugieren algunas actividades que surgen a partir del comercial y algunas consideraciones que se deben tener en cuenta al momento de iniciar el proceso de escritura alfabética.

**Palabras clave:** enseñanza de la escritura, escritura, escritura alfabética, infancia, publicidad, publicidad gráfica.

## Abstract

This article presents a theoretical reflection on the possible improvement of the initial process of the written alphabet by means of the influence of graphic advertising. It sets out a methodological and didactical strategy using the “Share a Coca-Cola” commercial as a basis. It’s purpose is to support the initial written formative processes and the development of the theme in the classroom, especially in the first grade of primary. It gives an epistemological insight from a teaching and social communication perspective, supported by the concepts of advertising, graphic advertising, writing and the initiation of the written alphabet. Besides this, some activities are suggested that arise from the commercial along with some considerations that must be taken in to account upon starting the process of the written alphabet.

**Keywords:** advertising, graphic advertising, infancy, writing, written alphabet, writing teaching.

## Résumé

Cet article présente une réflexion théorique sur la possible amélioration du processus initial de l’écriture alphabétique par l’influence de l’affichage publicitaire. Il soulève une stratégie méthodologique et didactique sur la base commerciale “Partage un Coke”, ceci afin de soutenir les processus de formation en écriture initiale et le développement du sujet dans la salle de classe en particulier dans les cours de première année, donnant un regard épistemologique dès l’enseignement et la communication sociale, appuyé sur les concepts de publicité, affichage publicitaire, écriture et initiation de l’écriture alphabétique. En outre, on suggère quelques activités qui découlent du commercial et quelques considérations qui doivent être prises en compte lors du démarrage du processus d’écriture alphabétique



**Mots clefs :** écriture, écriture alphabétique, enfance, enseignement de l'écriture, publicité, publicité graphique.

### Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão teórica sobre a eventual melhoria do processo inicial de escrita alfabética através da influência de publicidade gráfica. Concebe uma estratégia metodológica e didática baseada na publicidade “Compartilhar uma Coca-Cola”, isto, a fim de apoiar os processos de formação inicial na escrita e o desenvolvimento do tema em sala de aula, especialmente nas classes de primeiro grau, dando uma visão epistemológica do ensino e da comunicação social, com base nos conceitos de publicidade, publicidade gráfica, a escrita e a iniciação da escrita alfabética. Além disso, certas atividades são sugeridas decorrentes da publicidade e considerações que devem ser tidos em conta quando se inicia o processo de escrita alfabética.

**Palavras chave:** ensino da escrita, escrita, escrita alfabética, infância, publicidade, publicidade gráfica.

### Introducción

La importancia social y personal de la comunicación audiovisual en el marco de la vida moderna y la necesidad de desarrollar propuestas críticas y creativas en el ámbito educativo realzan la oportunidad de reflexionar en el ser y saber ser de la educación escritural en especial en su proceso inicial; reflexión teórica que permite comprender, interpretar y utilizar los medios para promover actitudes y fomentar técnicas que permitan examinar la influencia que tendría la publicidad gráfica del comercial “*Comparte una Coca-Cola*” en el posible mejoramiento del proceso inicial de la escritura alfabética en los niños de grado primero.

Ante la necesidad de formar escritores con bases sólidas desde el aprestamiento, se plantea en este artículo el análisis teórico de la influencia de la publicidad gráfica como un medio que establece en la labor docente un mecanismo didáctico y pedagógico para la enseñanza de la escritura alfabética. Su aplicación estará inmersa en las aulas de clase de colegios, en especial los grados primero de primaria. Además, es significativo, dada la poca realización de artículos que analicen y orienten la labor docente en la iniciación escritural del niño, así como, la influencia del medio publicitario en dicho proceso. Siendo de esta manera, una limitación los pocos textos científicos que abarcan la relación exacta de la publicidad gráfica en los procesos iniciales de la escritura alfabética.

Este artículo se aborda desde seis partes esenciales que son: introducción, donde se presenta la pregunta y el objetivo general de la reflexión teórica; el asidero teórico, que sustenta dicha reflexión; el asidero metodológico, el cual describe

de qué manera el comercial podría incidir en los procesos iniciales de escritura alfabética; los hallazgos teóricos en el análisis reflexivo; unas conclusiones en el saber ser y saber hacer de la labor docente; y finalmente, unas recomendaciones a modo de invitación al lector para la aplicación de algunas de las estrategias para la enseñanza de la escritura.

## 1. Pilares teóricos

Los procesos iniciales de escritura alfabética constituyen una de las bases más fuertes en el desarrollo cognitivo del niño, permiten la adecuada transición de los procesos educativos y, por ende, la interpretación de la realidad, la cual está dada por diferentes herramientas que el contexto ofrece y que están al servicio del ser para su continuo mejoramiento. La sociedad, la cultura, la familia y los medios de comunicación poseen un poder enorme sobre los procesos iniciales de escritura alfabética.

Ahora bien, la escritura inicial se refiere al proceso de aprestamiento alfabético, referido como el primer concepto de escritura que se le brinda al niño. Surge de la disposición que se tenga en el ambiente donde se encuentra inmerso el sujeto que está en proceso de alfabetización, por ende, las primeras etapas de formación escritural dependen en gran manera del contexto en el que se desenvuelve. La escritura es una competencia básica que se aprende en la escuela a partir de la enseñanza obligatoria y sobre la que se construye el conjunto de conocimientos que conforman las bases de lo que ha de ser una formación a lo largo de la vida. Es además, una estrategia importante para favorecer los aprendizajes de los alumnos (González y Delgado, 2007).

En efecto, los procesos iniciales de escritura son esenciales en el primer nivel educativo, y constituyen una de las etapas más importantes en el desarrollo académico del ser humano. Sin embargo, no solo en la academia se estructura el proceso, y aunque se toma como referente de iniciación en la escritura, es necesaria la vinculación de conceptos preliminares por medio del contexto familiar y mediático, pues constituye el primer entorno donde el sujeto se ha formado.

En cuanto al desarrollo inicial de la escritura en niños de primer grado de educación básica, es pertinente nombrar algunas características que se deben cumplir cuando el individuo se encuentra en este proceso, de igual manera resaltar bajo qué perspectiva se hace este aporte.

En primera instancia, el inicio del proceso de aprendizaje de la escritura debe estar sujeto a la madurez neurológica del niño, etapa que se considera entre los cuatro y los cinco años; donde es el estudiante de seis años quien asume su



papel como protagonista del proceso de escritura y puede iniciar la sistematización como introducción a los contenidos curriculares (González y Delgado, 2007).

En segunda instancia, en el aprendizaje de la escritura es necesario el desarrollo del lenguaje oral, ya que no se puede concebir una iniciación sin apoyarse primero en el dominio de la oralidad. Los fonemas son la base de la significación del lenguaje escrito. “De esta manera, el acceso a la escritura no debe ser concebido como un proceso que requiere el desarrollo de un enfrentamiento perceptivo-visual y motórico, sino como un proceso sintáctico y semántico que precisa de los procesos de conversión grafema-fonema/fonema-grafema” (Arnáiz, Catejón y Ruíz, 2003, p.3).

Por lo general, la pedagogía de la lengua se centra en mejorar la competencia comunicativa del individuo, desde esta reflexión se podría examinar desde la integración de diferentes ejes: uno a partir de la escritura alfabética en su aprestamiento educativo, y otro en su integración con la publicidad gráfica, porque podría convertirse en fundamento comunicacional y pedagógico, donde a partir del comercial “*Comparte una Coca-Cola*” (Cf. Figura 1), se examina teóricamente la influencia mediática que podría tener el comercial en los procesos iniciales de escritura alfabética de los niños.

Tomar la publicidad gráfica como punto referente en los contextos educativos, especialmente, en aquellos donde los niños inician los procesos de escritura alfabética, se convierte en pieza clave para la orientación educacional. Tal como la comunicación, el aprendizaje es para Vygotsky y Bruner (como se citó en Kaplún, 1998), siempre un producto social y parte del modelo pedagógico constructivo socio-interaccionista, en donde el aprendizaje se logra desde la sociedad y con la sociedad.

De poco serviría enseñar escritura como un proceso aislado del contexto social en el que el menor se encuentra, ya que el mismo proceso de aprendizaje sería interrumpido como la construcción de un rompecabezas en el que las piezas no encajan por la variedad de tamaño de sus fichas. Para Bruner (como se citó en Kaplún, 1998) “las categorías de estructuración del pensamiento proceden del discurso y del intercambio, mediante los cuales el ser humano se apropia de esos símbolos culturalmente elaborados –las palabras– (...)” (p. 6).

Por consiguiente, es en la expresión de la cultura donde se refleja la interacción y la necesidad de la palabra; no puede nacer como hecho aislado en el aula de clase o limitarse a la mera división silábica y fonética de la palabra como se practica en la actualidad. “Escribir más que transmitir un conocimiento, es acceder

a ese conocimiento” (Ribeyro, 1975), es reconocer que se puede compartir y que se debe utilizar correctamente para poder compartirlo.

La escritura inicial es la oportunidad que tiene el individuo de acceder a ese conocimiento en sus primeros años de vida, y por tanto a la sociedad, a la cultura y a la comunicación, los cuales le permiten adquirir y desarrollar habilidades para ser competente y competitivo en distintos ámbitos de la vida, desde su diversidad como individuo que pertenece a una colectividad.

Ahora bien, si la publicidad gráfica está presente en cada una de las etapas de la vida, podría ser esta un instrumento de comunicación que permita un enlace educador en el entorno familiar, a partir de la intensión misma con la que trasciende el mensaje en la sociedad, y si es la publicidad gráfica la que dirige de cierta forma las maneras de pensar en un contexto social, podría también, como instrumento de comunicación, vincularse en los procesos educativos.

Es necesario,

Considerar a la Comunicación no como un mero instrumento mediático y tecnológico sino ante todo como un componente pedagógico. En tanto interdisciplina y campo de conocimiento, en la «comunicación educativa» así entendida convergen una lectura de la Pedagogía desde la Comunicación y una lectura de la Comunicación desde la Pedagogía. (Kaplún, 1998, p. 2)

La publicidad gráfica, analizada como influencia mediática en los procesos iniciales de escritura alfabética en niños de primer grado, permite analizar la relación lógica del significado del contexto publicitario y la teoría, los signos en la conformación de conocimientos y la relación de publicidad gráfica en la escritura de los grafos. Además, permite visualizar la relación del medio publicitario en la actuación académica del niño, quien para aprender a escribir debe estipular un mensaje directo, agradable, conciso, innovador y creativo, pues, al ser su vinculación comunicativa corta con el interlocutor, la exigencia informativa debe ser consistente e irrevocable.

La publicidad como forma de comunicación gráfica, no debe desentenderse de los procesos mismos de relación social del ser humano, por el contrario, ha de convertirse en una realidad social que hace parte de la vida cotidiana, y que implica por tanto, la tarea de interiorizar conceptos que permitan ligar la realidad actual a la educación.

El principio de índole gramatical que compone este referente teórico, se asocia al análisis del uso inicial coherente y cohesivo de morfemas y lexemas a partir



de otros morfemas, con intensión propia, sintáctica, semántica, fonética y fonológica, y con la característica informativa de estructurar un ideal gramatical que trascienda y explique con el menor número de palabras, la calidad y la cualidad de un producto determinado, con vínculos educativos especialmente, los referidos a la escritura alfabética.

## 2. Acercamiento epistemológico

Un paso reflexivo teórico, no experimentado, en la producción científica surge a partir de este abordaje. Un acercamiento a las dinámicas del proceso educativo en el aprestamiento de la escritura alfabética y, una mirada epistemológica desde la gramática y la posible influencia de la publicidad gráfica en la escritura inicial, deja como resultado un interrogante, motivo de análisis: ¿Qué pasaría, qué influencia y qué incidencia tendría la vinculación de los comerciales en el mejoramiento del proceso inicial de escritura alfabética de los niños de grado primero de primaria? Tratar de resolverlo es misión directa de este apartado.

Basados en conocimientos docentes previos y en los estándares básicos para la enseñanza del español, el grado primero de primaria es justo el punto de observación, especialmente porque a partir de este, los niños inician a ejercitarse y capacitarse en el proceso escritural. Aunado a lo anterior, como característica fundamental, se resalta la edad, la cual oscila entre los seis y siete años, teniendo en cuenta que los cinco se considera la edad en que los niños todavía realizan ejercicios de pre escritura y no han alcanzado una madurez psicológica y cognitiva.

Es necesario para ello tener en cuenta que la escritura debe ser constante, es decir, no debe ser exclusiva de los docentes, ni de la enseñanza en preescolar y primero, mucho menos exclusiva de la academia, teniendo presente que de manera automática los niños pueden reconocer los sonidos y asociarlos con el grafo que pueden ver, y con base en esta asociación fonética hacer una asociación gráfica, morfológica, sintáctica y semántica, de tal modo que simplemente no se unan las letras, sino que las unan porque forman significados. Entonces, se ve la escritura como la destreza y el desarrollo de la motricidad que demuestra que un niño tiene una capacidad visual grandiosa para plasmar gráficamente lo que ha visto, pero además de importar la repetición y la unión importa también el grado de conciencia con la que se haga.

Es indispensable para el docente vincular en la enseñanza de la escritura cada una de las vivencias y experiencias que permitan la perfecta relación del medio y la educación, la cual implica una actualización de los docentes en el contexto en el que se encuentra inmerso el niño y una exhaustiva mirada en aquellos medios de mayor influencia en la sociedad. Un ejemplo de cómo poder realizar

este proceso se da en esta reflexión, donde a partir del comercial 'Comparte una Coca-Cola' se examina el efecto y la influencia persuasiva de la publicidad gráfica en la enseñanza de la escritura alfabética, todo ello en cuanto al nivel semántico.

Involucrar la escritura alfabética al contexto donde se encuentra el estudiante, implica despertar en este automotivación para iniciar, aprender y disfrutar el escribir. Del mismo modo, es de vital importancia manuscibir palabras y relacionarlas con un fin determinado; lo cual le da un verdadero significado al complejo proceso que desarrolla, relaciona realidad y el ejercicio de clase. Se puede decir que la relación de la escritura alfabética y con la publicidad gráfica, parte del entorno del diario vivir del estudiante, permite ejercer la memoria, la mecanización de grafos, influye en la creatividad, propende por mejorar la caligrafía, y fortalece el nivel semántico, al inferir los distintos significados que se encuentran en la publicidad gráfica, especialmente, en los comerciales de productos reconocidos.

Como ejemplo de lo que se podría practicar en el aula de clase, se ha tomado un comercial de una de las marcas con mayor influencia en el ámbito nacional e internacional, *Coca-Cola*, dando ejemplo de cómo podría influir en el posible mejoramiento de la escritura alfabética. La marca *Coca-Cola*, bajo la campaña publicitaria "Destapa la felicidad", incentiva a la población a compartir con alegría los diferentes momentos de su vida cotidiana, denota la preocupación de la marca en querer unirse y ser parte de la población, demostrando beneficio de compartir una *Coca-Cola* con María, Marcela etc. Una cantidad numerosa de nombres plasmados en las botellas que resaltan el interés de hacer partícipes a los clientes de *Coca-Cola* con la compañía misma (Cf. Anexo 2).

Si aprovechamos la influencia del comercial en la labor docente podríamos llevar a cabo actividades como las que a continuación se mencionan: en primer lugar, partir de los nombres que se observan a lo largo del comercial, para relacionar fonema y grafema. Escribir el nombre de cada niño a modo de etiqueta de la botella, para practicar algunas de las palabras que serán constantes durante esta etapa. Identificar los nombres de los compañeros que se escriben en el comercial, con el fin de relacionar sílabas y palabras. Reconocer si su propio nombre se encuentra escrito dentro del comercial. Pedir a los niños que escriban el nombre de su mascota y, en caso de no tener, escribir el nombre que le pondrían si tuvieran una. Utilizar los nombres para formar nuevas palabras.

Las anteriores son actividades que se sugieren y que conectan al niño con la clase, permiten trascender en el conocimiento y hacerlo práctico en su diario vivir. Facilitan de gran manera el desarrollo y abordaje de un tema haciendo del salón de clase una experiencia dinámica e innovadora. Finalmente, generan amor a la escritura sin abandonar las reglas gramaticales y forman mejores estudiantes.



### 3. Hallazgos teóricos

*Teóricamente, ¿de qué manera la influencia de la publicidad gráfica del comercial “Comparte una Coca Cola”, podría incidir en el mejoramiento del proceso inicial de escritura alfabética de los niños de grado primero de primaria?*

Este análisis se centra en la integración de tres conceptos que orientan la reflexión. Estos son: publicidad, niños e invitación a los educadores.

#### 3.1 Publicidad

La publicidad es parte de nuestro entorno y el valor de su estudio genera un análisis imprescindible, pues es de gran importancia para el conocimiento escritural notar cómo alrededor de una marca como *Coca-Cola* se conforman tantos significados, y cómo su excelente combinación de imagen y color generan el punto exacto en la construcción de muchos mensajes a partir de uno solo, ideal de este análisis reflexivo, en el que, la publicidad gráfica del comercial “*Comparte una Coca-Cola*” puede entenderse como un elemento primordial en el desarrollo de las relaciones escritura- contexto- aprendizaje y se toma como el medio indicado para generar procesos en los que el individuo desempeña un papel central al convertirse, casi, en el único autor de su proceso escritural.

El éxito de una sola campaña publicitaria se puede relacionar con el éxito de la enseñanza de la escritura, pues dicho acierto se infiere si y solo si, el mensaje publicitario genera un impacto de un ideal que se convierte en inmanente y que establece una forma de pensamiento en la sociedad. Así mismo, si forma, persuade, disuade, informa, induce, incluye e invita. Al igual que en la escritura, su éxito depende de la comprensión de un conocimiento alfabético y de la ejecución en el desarrollo académico del estudiante. Si se logra generar un impacto tal como la publicidad, totalmente trascendente, hemos triunfado como educadores en la enseñanza de la escritura.

#### 3.2 Niños

Es un ideal que los niños en sus primeros años de escolaridad, tengan nociones de escritura y que este proceso se vaya mejorando con el paso del tiempo y de su paso por la academia, sin embargo, es necesario que en el aula de clase se creen ambientes propicios que motiven e incentiven el acto creador de escribir para que los niños puedan salir del aula y permitan que ese conocimiento permee en el contexto escolar.

El lenguaje es un componente social que se desarrolla con la interacción del individuo en un medio determinado e influye en el desarrollo de capacidades, en cuanto a la escritura alfabética relacionándola con el contexto donde se encuentra

y guiado por una persona que posee el conocimiento y la preparación para desempeñar esta tarea, donde lo primero que se pretende destacar es la interacción que tiene el niño con su entorno y la generación de actitudes de relación entre dos cosas: palabra: escritura y sonido.

### 3.3 Invitación a los educadores

Entonces surge un interrogante: ¿cómo hacer más fácil el aprendizaje de la escritura para que sea agradable y no tortuosa, y que al fin de cuentas sea vista como una herramienta indispensable para toda la vida?

Sin lugar a dudas, la creatividad por parte del docente es necesaria, relevante y un punto fundamental en el proceso de enseñanza de la escritura alfabética, pues esta ha de ser un proceso natural e inherente en el ser humano, en el que las condiciones que lo rodean sean factores determinantes en la formación educativa, de tal modo, que se permita una realización de un proceso escritural con mayor sentido y determinación.

### 4. A modo de conclusión

El desarrollo de la temática que ha de trabajarse en el salón de clase, debe estar lleno de metodologías y estrategias que permitan que el conocimiento trascienda e impacte en el desarrollo del ser académico. No basta dar por visto el tema, pues la misión de enseñarlo implica que el estudiante pueda hacerlo práctico en el diario vivir. Así, el proceso inicial de la escritura debe enseñarse de forma adecuada, refiriéndonos a la importancia que esta tiene en el desarrollo académico del estudiante y la gran utilidad durante el resto de su vida.

La escritura debe desarrollarse con semántica y sintaxis; además, actuar como un mecanismo dinámico que una al sujeto y su entorno, por ende, no debe estar fuera del contexto donde habita el niño, así como se plantea en el desarrollo de este análisis, el cual constituye a través de la publicidad gráfica, una forma apropiada de inducir el aprendizaje y adaptarlo al contexto escritural del infante, permitiéndole al docente aprovechar los mensajes trascendentes de la publicidad para producir conocimiento y la estrategia ideal para crear una relación directa del medio con la educación.

Con la inserción de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, el estudiante es, en la actualidad, un gran reto para el docente, pues debe tener en cuenta la inmediatez del mensaje en el proceso educador, el cual debe llegar con fuerza para poder ser comprendido. El reto de la educación hoy, no es repetir sino saber abordar un tema de forma diferente, llamativa e innovadora. Este análisis



reflexivo por tanto, es una de muchas propuestas que pueden surgir en la experiencia docente y que implica la constante actualización en la labor educativa.

## 5. Consideraciones finales

Después de reflexionar y de constituir los prolegómenos de este artículo, se recomienda a los docentes, por ser los directos encargados de orientar el proceso escritural en el aula de clase, implementar estrategias creativas que despierten el gusto por la escritura y dinamizar e incentivar el acto escritural, en especial en el inicio escolar. Para ello, es necesario que el docente planee sus clases involucrando material gráfico y audiovisual, producto de la publicidad que se presenta en su medio social.

El docente encargado del grado primero de primaria debe apropiarse de las diferentes situaciones que le brinda su entorno y acomodarlo a su contexto, teniendo en cuenta que él es el único que conoce las necesidades, debilidades y fortalezas que existen en su ambiente escolar. De esta manera, no debe limitar la enseñanza de la escritura a sonidos silábicos aislados o a frases que no aplican ni tienen sentido en el contexto en el que se encuentra el niño, mucho menos, enseñarlo como el compendio de normas que se debe seguir de manera exhaustiva al punto de atiborrarlo con teorías que para él carecen de significado.

Es necesario en la labor docente, reconocer el material pedagógico y didáctico que se encuentra alrededor, como la publicidad gráfica, vallas publicitarias, afiches publicitarios y comerciales audiovisuales, y convertirlos en herramientas que facilitan el aprendizaje y el desarrollo del proceso escritural tanto en contextos académicos como extraacadémicos.

Finalmente, es importante resaltar que el docente debe involucrar en la academia las experiencias que tenga el individuo y hacerlas parte de su proceso de formación integral, de tal modo que se puedan representar escrituralmente de una manera sencilla y agradable sin tener que complejizarlas y convertirlas en realidades tediosas que dificulten u obstaculicen el proceso de enseñanza-aprendizaje de la escritura.

## Referencias

Andrés, M. L., Urquijo, S., Navarro, J., García-Sedeño, M. (2010). Contexto alfabetizador familiar: relaciones con la adquisición de habilidades prelectoras y desempeño lector. *European journal of education and psychology*, 3(1), 129-140. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=129313736010>

- Arnáiz, P., Castejón, J., Ruiz, M. S. (2002). Influencia de un programa de desarrollo de las habilidades psicolingüísticas en el acceso a la lecto-escritura. *Revista de investigación educativa*, 20(1), 189-208. Recuperado de <http://revistas.um.es/index.php/rie/article/view/97611>
- Fandos, M., Martínez, M.J. (1995). La publicidad: un nuevo escenario para la comunicación. *Comunicar*, (5), 15-20. Recuperado de <file:///C:/Users/Downloads/Dialnet-LaPublicidad-635537.pdf>
- Franco-Montenegro, M. (julio – diciembre de 2009). Factores de la metodología de enseñanza que inciden en el proceso de desarrollo de la comprensión lectora en niños. *Zona Próxima, Universidad del Norte*, (11) Recuperado de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/zona/article/viewArticle/1602/4665>
- Guerrero, S., Orozco, D. (2011). La publicidad social y su papel educativo. Análisis de los mensajes del ministerio de la protección social como anunciante. *Revista habladorías*, 2-12. Recuperado de <http://tejidocrea.com/wp-content/uploads/2014/11/Revista-habladorias-la-publicidad-social-y-su-papel-educativo.pdf>
- González, M.J., Delgado, M. (2007). Enseñanza-Aprendizaje de la escritura en Educación Infantil y Primaria. *Revista electrónica de investigación psicoeducativa*, 5(13), 651-678. Recuperado de <http://www.investigacion-psicopedagogica.org/revista/new/ContadorArticulo.php?203>
- Kaplún, M. (1998). Procesos educativos y canales de comunicación. *Comunicar*. (11) 1-9. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801125>
- Sánchez, M. D. (2007). Publicidad y Educación Creatividad y Publicidad. *Creatividad y sociedad*, (11), 1-35. Recuperado de <http://www.creatividadysociedad.com/articulos/11/Creatividad%20y%20Sociedad.%20Publicidad%20y%20Educacio%CC%81n.pdf>
- Sotelo, M. E. (1997). Escritura e imagen en la publicidad gráfica. Apuntes para el estudio de un lenguaje de la manipulación. *Signo. Revista de historia de la cultura escrita*, (4), 117-129. Recuperado de [http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/7518/escritura\\_sotelo\\_SIGNO\\_1997.pdf?sequence=1](http://dspace.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/7518/escritura_sotelo_SIGNO_1997.pdf?sequence=1)



Torres, M. E. (2004). La escritura y su importancia en la construcción del conocimiento. *Revista Ágora Trujillo*, 5(9), 83-104. Recuperado de [http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17528/2/maria\\_torres](http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/17528/2/maria_torres).

## ANEXOS

**Figura 1: Ficha técnica del comercial Comparte una Coca-Cola**

Nombre del comercial:	Comparte una Coca-Cola.
Link de acceso:	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=v5UUwuNnbuY">https://www.youtube.com/watch?v=v5UUwuNnbuY</a>
Responsable:	Coca-Cola Company.
Campaña general:	Destapa la felicidad.
Campaña específica:	Comparte una Coca-Cola.
Duración:	1 minuto aproximadamente.
Medio de difusión:	Televisión nacional e internacional, radio, medios digitales de comunicación, redes sociales, prensa, etc.
Público:	Niños, adolescentes, jóvenes, adultos y mayores.
Año de reproducción:	2014 en Latinoamérica
Premios o nominaciones:	El comercial, de Coca-Cola Company, fue nombrado (Ganador) <i>Creative Marketer of the year</i> en el Festival de Cannes de 2013.
Impacto:	Su éxito y alto grado de conexión con el público incentivó la venta del producto en una aproximación del 75%, en incluso marcas de bajo impulso como Coca-Cola light y Zero.

**Figura 2: Ficha de observación y análisis del comercial “Comparte una Coca-Cola”**

Elaborado por:	
Erika Liliana González González y Camila Andrea Bohórquez Aunta	
Fecha revisión preliminar:	02/04/2016
Característica:	
Análisis publicitario de la parte gráfica del producto audiovisual.	
Fecha de diligenciamiento de la versión final: 20/04/2016	
Título del producto audiovisual analizado:	
Comparte una Coca-Cola	
Duración (minutos y segundos): 1:00 aprox.	
Año de producción: Por primera vez: España 1953, Nuevo lanzamiento de la campaña: 2011, 2014 y 2015	
País de análisis: Colombia	
URL (dirección electrónica de acceso a la visualización del audiovisual analizado):	
Comercial original: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=7dXpfqSMcsU">https://www.youtube.com/watch?v=7dXpfqSMcsU</a>	
Comercial en español Chile: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=v5UUwuNnbuY">https://www.youtube.com/watch?v=v5UUwuNnbuY</a>	
Comercial en español Venezuela: <a href="https://www.youtube.com/watch?v=b3aw2BTUos0">https://www.youtube.com/watch?v=b3aw2BTUos0</a>	

**Elementos formales del audiovisual analizado**

IMAGEN	0	1	2	3	4	5
Fotografía fija			X			
Ilustración o gráfica fija				X		
Textos (en presentación visual)						X
Dramatización con actores (argumental)	X					
Seguimiento no actoral de personajes (documental)	X					
Recreación de imagen en movimiento (animación)						X
Efectos visuales						X



En caso de encontrar en el audiovisual observado recursos de imagen distintos a los incluidos en la lista anterior, méncionelos en forma breve:

Uso de métodos auditivos que sin diálogo relacionan lo visual del comercial y recrean su intención gráfica.

SONIDO						
	0	1	2	3	4	5
Música						X
Narrador en off – locutor(a)	X					
Voces de presentadores(as)	X					
Diálogos	X					
Testimonios	X					
Efectos sonoros						X
Sonido ambiente	X					
Silencio	X					

En caso de encontrar en el audiovisual objeto de análisis recursos de sonido distintos a los incluidos en la lista anterior, méncionelos en forma breve:

Sonido básico se lidera la campaña de compartir una Coca-Cola con todos, enfocándose en el nombre específico de cada uno, tomando como base el sonido publicitario y característico de Coca-Cola, enmarcando el slogan “Destapa felicidad”.

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE PRODUCCIÓN						
	0	1	2	3	4	>4
Locaciones (lugares de grabación) con intervención técnica y artística (o recreados en estudio)						X
Escenarios o lugares de grabación naturales (en apariencia sin intervención técnica o artística)						X
Actores (personas con función actuarial – que representan personajes –; se incluyen “extras”)						X
Personas sin función actuarial (se representan a sí mismos; se incluyen presentadores)						X

¿Para la realización del producto audiovisual observado se requirió que una o varias personas asumieran los roles de producción que se desglosan a continuación?

ROLES DE PRODUCCIÓN REQUERIDOS					
	SÍ	NO		SÍ	NO
Investigador(es)	X		Maquillador(es/a/as)	X	
Guionista(s)	X		Vestuarista(s)	X	
Director(a)	X		Escenógrafo(s/a/as)	X	
Productor(a)	X		Utilero(s/a/as)	X	
Editor(es/a/as)	X		Graficador (es/a/as)	X	
Camarógrafo(s/a/as)	X		Animador(es/a/as) visual(es)	X	
Luminotécnico(s/a/as)	X		Traductor(es/a/as)	X	
Script(s) – Apuntador(es/a/as)	X		Doblador(es/a/as) de voces	X	

Tema y tratamiento
El tema central del comercial “ <i>Comparte una Coca-Cola</i> ”, es la invitación a redescubrir el significado de conectarse y compartir con felicidad. Como toda conexión inicia con el nombre de las personas, donde se generan momentos reales de encuentro y unión. Las botellas personalizadas se convierten, en el vehículo de conexión y en una excelente excusa para compartir una Coca-Cola con alguien especial.
Objetivo
Liderar la campaña “ <i>Comparte una Coca-Cola</i> ”, en las marcas Coca-Cola, Coca-Cola Light y Coca-Cola Zero. Busca generar una conexión especial e innovadora con sus consumidores, con las cerca de 50 millones de botellas personalizadas.
Palabras clave
Compartir, comunicación, felicidad, unión y encuentro.
Público objetivo
Está dirigido a niños, adolescentes, jóvenes, adultos y mayores, esto significa que su público no es específico, y trata de impactar en toda la población.