



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 25– DICIEMBRE DE 2009

“PRÁCTICA DE TUTORÍA EN BACHILLERATO: APRENDER ESTRATEGÍAS PARA EL ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN”

AUTORÍA ADELA CARRETERO LÓPEZ
TEMÁTICA LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN
ETAPA BACHILLERATO

RESUMEN

Por ser la televisión un medio de comunicación de masas cercano a todas las clases sociales y a todas las edades, y por ser el medio de comunicación de mayor difusión colectiva, centraré este artículo en éste medio. Concretamente, propongo unas prácticas para ser abordadas durante las horas de tutoría que nos permitirán abordar la incidencia que tiene la publicidad en nuestros alumnos como consumidores; a su vez ellos analizarán la influencia de ésta en sus actitudes, conocimientos, valores y conductas, además que qué nos ayudarán a conocerles mejor.

PALABRAS CLAVE

Anuncios

Patrocinio (esponsorización)

Prime-time

Share

1. INTRODUCCIÓN

Todos conocemos la incidencia que tiene la publicidad en los consumidores y que ésta abarca muchos campos: anuncios en prensa, vallas publicitarias, carteles, radio, cine, televisión, cómics, etc. En nuestra sociedad los medios de comunicación se han convertido en un elemento fundamental a la hora de influir en las actitudes, conocimientos, valores y conductas de las personas. Y dentro de los mensajes difundidos por dichos medios, son los de ficción y de publicidad los que más influencia tienen entre los niños y los jóvenes en edad escolar.

La implantación de los medios audiovisuales obliga a una continua adaptación al entorno social, cuyo ritmo de evolución es cada vez más rápido.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

En un mundo cambiante, como es el nuestro, la enseñanza académica parece a los ojos de los jóvenes que se distancia de sus intereses prioritarios. La enseñanza formal la aceptan como imposición social, pero se niegan a buscar en ella las pautas predominantes de su conducta. Fingen aprender en las aulas mientras no muestran, por las diversas áreas, ni el más mínimo entusiasmo. Tampoco la familia cumple la misión de adoctrinamiento moral que le fue propia en tiempos anteriores. En nuestra época no existe un sistema de ideas, conductas y experiencias que pueda ser traspasado de generación en generación. La herencia de los valores éticos se ha devaluado. La televisión suple en la mayoría de los casos este adoctrinamiento.

Teniendo en cuenta que en España los niños y los jóvenes pasan, por término medio, delante de la televisión más de tres horas diarias y que ellos implica la visualización de entre 2000 y 3500 anuncios anuales, podemos tener una idea de hasta qué punto los mensajes publicitarios les afectan como consumidores y también de hasta qué punto pueden condicionar la imagen del entorno e incluso de sí mismo y de cómo pueden influir a la hora de escoger su propia jerarquía de valores.

Propongo, tras conocer los objetivos que se proponen con esta práctica y tras conocer las formas y técnicas publicitarias, una serie de ejercicios prácticos para realizar con nuestros alumnos en los que ellos serán los auténticos protagonistas de análisis de la publicidad en la televisión.

2. OBJETIVOS DE ESTA PRÁCTICA

- Motivar e interesar al alumno en la publicidad.
- Distinguir las formas de inserción de publicidad en la televisión y la problemática que plantean.
- Comprender la función que la publicidad desempeña en las sociedades actuales, desde el punto de vista económico y social.
- Aportar nuevos conocimientos partiendo de las ideas previas de los alumnos en relación con la publicidad.
- Realizar actividades que estimulen la participación de los alumnos, la reflexión y el trabajo en equipo.
- Permitir la aplicación de los conocimientos adquiridos.
- Utilizar con sentido crítico los distintos contenidos y fuentes de información y adquirir nuevos conocimientos con su propio esfuerzo.
- Analizar los principales factores que influyen en los hechos sociales y conocer las leyes básicas de la naturaleza.
- Valorar críticamente los hábitos sociales relacionados con la salud, el consumo y el medio-ambiente.
- Conocer el medio social, natural y cultural en que actúan utilizarlos como instrumento para su formación.

Este trabajo permitirá al tutor:

1. Un rápido acercamiento a un medio de gran influencia y para cuyo análisis son necesarios unos conocimientos previos.
2. Tener suficientes estrategias para el análisis de la publicidad; para ello proponemos al docente una serie de actividades para realizar con sus alumnos.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

3. Abordar los temas transversales con mayor efectividad al utilizar para ello un medio que es mucho más directo para el alumnado.

3. FORMAS Y TÉCNICAS PUBLICITARIAS.

Entre los medios de comunicación hemos de distinguir entre los interpersonales (el teléfono, la videoconferencia, ...) y los medios de comunicación de masas, también denominados *mass media*, que difunden sus mensajes de forma masiva a un público anónimo, numeroso y variado que nunca podrá estar reunido en un mismo momento y lugar: las masas.

Las características genuinas de estos medios son:

- la impersonalidad,
- la inexistencia de un emisor único reconocible,
- la posibilidad de manipulación.
- el aislamiento de receptor que recibe el mensaje por separado, lo que supone indefinición de las masas,
- ausencia de retroalimentación, fundamental en todo proceso de comunicación: en los *mass media* el emisor, para conocer la reacción del receptor, sólo cuenta con sistemas específicos de medición de audiencia.

A partir de los años cincuenta, con la generalización en los países occidentales de la sociedad de consumo, se buscaron nuevas técnicas y procedimientos por parte de las empresas de publicidad con el fin de fomentar la difusión comercial de los productos. Se recurrió a los procedimientos de psicólogos y psiquiatras que introdujeron nuevos métodos en la publicidad, como la repetición del mensaje o el aprendizaje por condicionamiento reflejo. El inconsciente es como la base de un iceberg, que sustenta y condiciona el comportamiento de un individuo, permaneciendo reprimidas como deseos no conocidos conscientemente las tendencias instintivas que la sociedad rechaza, como las sexuales. Así el sexo se ha convertido en uno de los motivos más socorridos para los creativos publicitarios. Pero, además del sexo, hay otras motivaciones como la necesidad de tener éxito social, necesidad de integrarse un grupo, de ser amado y valorado, etc

Es necesario recordar que la clasificación que vamos a hacer es abierta y en continuo cambio, en función de las investigaciones de los publicistas, pero que actualmente es la más contemplada:

A) El corte publicitario convencional:

Anuncios claros, completos (que crean poca expectativa) Es un mensaje sin ambigüedades en función de las “demandas” del espectador. Por ejemplo:

Pascual efecto Bifidus.

Anuncios con dos versiones: una completa y otra incompleta:



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

Aparece al principio de la campaña y luego, por su alto coste, se emite una versión reducida del anuncio. Por ejemplo:

La Lotería de Navidad.

Anuncios con argumento:

A través de imágenes o mediante el relato en estilo indirecto se narra una pequeña historia en la que está incluida el producto, aunque no sea protagonista aparentemente. Por ejemplo:

Café Saimaza.

Anuncios con pequeña cuña previa de reclamo, que se emite semanas antes de la campaña y que aumenta la expectativa. Por ejemplo:

Cuponazo de la ONCE.

EI

Con publicidad previa de la propia campaña publicitaria:

Se aumenta la expectativa en torno al producto con el recurso de la propia publicitación de la campaña. Por ejemplo:

Cava Freixenet.

Secuenciación repetitiva :

* anuncio **A** + anuncio **B** + anuncio **A**

La emisión de un anuncio se refuerza inmediatamente con su repetición, pero tras la publicidad de otro producto. Por ejemplo:

Paté La Piara.

* anuncio **A** + anuncio **B** + anuncio **a**

Se emite el anuncio completo, seguido de otro diferente y se subraya el primer producto con la emisión de una versión reducida del spot publicitario, o la “continuación” del mismo. Por ejemplo:

Pilas Duracel.

Anuncio con varias versiones:

Se multiplica la publicidad del producto a través de ambientaciones diferentes. Por ejemplo:

Gaseosa La Casera.

Anuncio sofisticado

- por su estética (vehículo *BMV*).
- por su contenido(vehículo *Audi*).
- por la creación exagerada de incertidumbre (*Benetton*).



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

Asociación de dos productos en un solo anuncio:

En su función, ambos se complementan: Lavadora + detergente.

Publicidad de la propia televisión de la cadena, de sus programas, de sus trabajadores.

Campañas institucionales que no pueden considerarse publicidad sino propaganda: La publicidad tiene como objetivo la venta de un producto concreto, la propaganda promueve valores morales, sociales, solidarios, sanitarios, éticos. Por ejemplo: *campañas de prevención de accidentes de la D.G.T., colaboración con O.N.Gs, contra los malos tratos, campañas de promoción turística, etc.*

B) El patrocinio (esponsorización)

La fórmula del programa patrocinado es muy antigua; ya existía en la radio, donde en la mayoría de los programas, sobre todo radio-novelas, se nos recordaba al principio y al final que la emisión era “ofrecida por cortesía de .. Retomando la idea, el patrocinio proporciona a las televisiones gran parte de sus ingresos publicitarios. Con el tiempo, el patrocinio no se limitó al consabido: “a continuación podrán ver ofrecido por cortesía de ...”, sino que se inventaron nuevas fórmulas.

Patrocinio de un espacio *televisivo*

- a) Aparece el anuncio al principio del espacio y la referencia de la marca después. Por ejemplo, *Repsol, antes de emitir el pronóstico del tiempo, tras las noticias.*
- b) Aparece la mención al producto antes y después del espacio, sin anuncio, normalmente en los cortes de telefilms.

Nuevas fórmulas de patrocinio: el *bartering*

Es la integración del mensaje comercial en los contenidos del programa televisivo. Presenta las siguientes variantes:

- a) Inclusión en los contenidos del programa de la publicidad expresa del producto, como en el concurso “*el precio justo*”, o en el *magazine* “*Sabor a ti*”.
- b) Inmediatamente después del corte publicitario, sin apenas haberse dado cuenta el espectador de ello, aparecen mismos protagonistas de la serie televisiva, anunciando un producto, como en el corte de “*Compañeros*”, Kimi comenta a sus amigos las ventajas de su nueva tarjeta de *Movistar Activa*.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

- c) Publicidad bajo apariencia de información: Programas que, con la apariencia de debate o entrevista, publicitan el estreno de una película, la salida al mercado de un libro, un disco y, de paso, objetos “novedosos”..., por ejemplo el programa “Lo + plus”.

C) Teletienda

Se trata de una fórmula que combina el anuncio y la venta directa al mismo tiempo, para lo cual se anuncia también el precio y el plazo de entrega. Para ello se incluye un número de teléfono donde llamar para efectuar la compra, que es servida por correo.

Con la llamada “televisión interactiva” se ha abierto la posibilidad de que los anuncios proporcionen información complementaria a través de un terminal específico: el producto se compra marcando códigos, de forma similar a como se emplea un cajero automático en un banco.

D) Publicidad encubierta

Publicidad implícita, en los objetos y productos con que se ambienta la ficción: En cualquier escena de un telefilm, aparecen bebidas, tabaco, productos que pasan “desapercibidos” a los ojos del espectador, pero que han sido colocados sabiamente en el lugar adecuado por los publicistas.

Publicidad explícita, evidente:

- ☞ Con la sola muestra del producto : El presentador de un programa va a realizar una llamada telefónica y comenta cuál es la compañía de telefonía que va a utilizar.
- ☞ Refuerzo de la muestra del producto con la mención de la marca al final del programa: decoración, mobiliario, vestuario, adornos, etc.

Publicidad en las retransmisiones: publicidad estática (en las vallas, con paneles cambiantes) la ven, no sólo los espectadores que han acudido al lugar de celebración del acontecimiento, sino también los televidentes, con lo que se multiplica el efecto de la misma.

En cuanto al atuendo de los deportistas, son las empresas las que les ceden sus productos, a fin de que los espectadores al tratar de identificarse con el éxito de sus ídolos, se conviertan en consumidores de los mismos.

E) Los video-clips

El video-clip es la realización audiovisual destinada a fomentar el consumo entre los sectores juveniles de la sociedad.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

Se caracteriza por la originalidad y atrevimiento de los procedimientos empleados, los cuales concuerdan con la necesidad, al igual que todo medio publicitario, de retener la huidiza atención del espectador, suscitando una fascinación estética.

En la primera época en la que se produce tanta música y al oferta es tan masiva, es necesario clarificar en cada momento quién ofrece el producto que se comercializa. Para la conveniente publicitación de los discos resulta imprescindible que el presunto comprador sea capaz de identificar a los intérpretes de cada canción, así como propiciar la asociación de la carátula del disco con la imagen promocional del vídeo-clip.

En el vídeo-clip el intérprete abdica de su omnipresencia forzosa para ser prestigiado por un entorno impactante (táctica genuinamente publicitaria). Como en todas las formas de publicidad, en el vídeo-clip el producto anunciado se asocia a ideas, objetos, situaciones o entornos, valorizadores, portadores de prestigio.

4. RECEPTOR-DESTINATARIO DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

A) Momento de emisión

A.1 Prime-Time y horas valle

Se llama *Prime Time* al momento que se estima estadísticamente de mayor audiencia.

Horas valle son los momentos en que se estima que la audiencia es minoritaria.

A.2 Días o programas extraordinarios

Cuando se adecuan las campañas publicitarias a una ocasión concreta, como el Día del Padre, San Valentín, etc.

A.3 Temporadas

La publicidad es un reflejo de los intereses cambiantes de los receptores en función del momento del año (Navidad, comienzo de la temporada de vacaciones, regreso al colegio,...). Por ejemplo: el comienzo de la época estival coincide con la publicidad de aparatos de aire acondicionado.

B Destinatario



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

Las estrategias publicitarias procuran que el conocimiento de las marcas por parte del público-meta sugiera un recuerdo espontáneo de las mismas. La notoriedad de una marca con respecto a otras, en lo referente a su recuerdo espontáneo, se denomina **top of mind**.

En relación con las técnicas de medición basadas en datos de audiencia directa (audímetro) o declarada (EGM) deben considerarse los siguientes valores:

- **Audiencia potencial:** total de personas que se supone están expuestas, normalmente, a un medio.
- **Audiencia real:** total de personas que en un momento concreto están expuestas a un medio.
- **Índice de audiencia:** porcentaje o razón de personas de la audiencia total que han captado un anuncio concreto.
- **Cuota de audiencia (share):** es el porcentaje de personas de la audiencia real que han captado un anuncio concreto.
- **Audiencia útil:** considera la audiencia perteneciente al conjunto de personas al que va destinado un determinado mensaje, ya sea por su edad, sexo, estado civil, estilo de vida (público meta= **target**). Marca el índice de afinidad del medio.
- **Cobertura:** es un término de medida de la audiencia, te remite al total de personas que han tenido oportunidad de captar el mensaje al menos una vez.

La cobertura bruta es la suma de la audiencia de cada mensaje en cada soporte.

La cobertura neta descuenta las duplicaciones. Estas personas son los puntos de impacto (**rating points**) de una campaña.

- **Frecuencia:** promedio de veces que se calcula que cada persona integrante del público-objetivo ha podido captar el anuncio (O.T.S.).
- **GRP's (Gross rating points):** el total de impactos de una campaña, obtenidos multiplicando la frecuencia por la cobertura
- **Coste por mil (GPM):** representa el precio de un anuncio o campaña dividido entre el número total de personas que han captado el anuncio, estimado sobre la base del millar de personas.

C) Aspectos formales

Constituyen el primer contacto del receptor con el anuncio publicitario, de ahí deriva su influencia fundamental en la percepción que éste tiene del producto.

La formulación del mensaje, en sus aspectos verbales, textuales e icónicos, sigue el esquema A.I.D.A.:

- Conseguir la Atención del público-meta (*target*) utilizando recursos formales y expresivos adecuados.
- Despertar su Interés, apelando a los beneficios que la oferta puede reportarle de forma razonada, verosímil y evidente.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

- Estimular su Deseo. Provocando una disposición positiva a la oferta mediante el cambio y /o refuerzo de actitudes y valores.
- Motivar la Acción, proponiendo al público meta conductas concretas como respuesta a la campaña.

Aunque no es objetivo específico de la unidad didáctica el análisis pormenorizado de todos los recursos formales de la publicidad en televisión, sí queremos destacar, por su relevancia, algunos de ellos:

- a) **la luz:** con ella se percibe el objeto visual al que aporta expresividad.
- b) **El color:** cada color aparece asociado a un sentimiento y a un estado de ánimo específico. Es significativo el uso del anuncio en blanco y negro , cuyo resultado es mas impactante en el espectador, acostumbrado, ya desde hace tiempo, a ver en sus receptores las imágenes con toda su gama de colorido.
- c) **La voz en off:** suele constituir el núcleo del mensaje, ya que conlleva connotaciones de aserción y autoridad en sus formas aseverativa, irónica, concupiscente, etc.
- d) **Sonido ambiente:** contextualiza el anuncio en un entorno, época, momento y lugar donde sucede la acción.
- e) **Música:** componente artística que se ajusta al mensaje, transmite sensaciones al espectador y favorece por ello su atención.

D) Aspectos conceptuales: los valores y los estereotipos

Los personajes representados a través de la comunicación audiovisual transmiten estereotipos (caracterizaciones de personajes a través de una serie de rasgos típicos que son presentados como modelos de ser, hacer y vivir la realidad). Dichos estereotipos ayudan tanto a comportarse como a reforzar una determinada manera de concebir la realidad social.

A través de sus acciones, los personajes representados asumen roles (interpretan papeles) en los que se da una fuerte diferenciación (¿o discriminación?) debida a razones de sexo.

La recreación de la realidad a través de la representación de los comportamientos por un lado traduce una situación de realidad social, ¿pero de qué realidad se trata?; ¿existe únicamente esa



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

realidad o es la más deseable?; ¿ pero, para quién y para qué?; ¿qué funciones cumple la representación de una realidad determinada a través de los medios?.

La representación de la realidad social propicia el **conformismo**, es decir defiende un estado de la situación que garantice que las cosas permanezcan tal como son, que garantice la distribución tradicional de papeles entre los miembros de la sociedad, para que ésta , en vez de evolucionar pueda reproducirse a si misma como es ahora.

Para hacerlo, se representan papeles y conductas mostrados como “los normales” y que encontrarán la recompensa de la aceptación.

Los estereotipos sociales presentes en la publicidad y en los modelos de conducta, que a través de ellos se ofrecen a la sociedad en su conjunto, son los siguientes:

- Hombre-mujer
- Niños-niñas
- Jóvenes-ancianos
- El sexo como argumento
- Promoción de hábitos sociales negativos: alcohol, tabaco y degradación del medio ambiente.

Nos centraremos, a continuación, en los estereotipos sexistas: **hombre-mujer**, dado que la propuesta de esta unidad es trabajar con alumnos de secundaria y consideramos que es el motivo que más se aproxima a sus expectativas:

En la representación de los papeles asignados a mujeres y a hombres funcionan estereotipos que responden a una división sexual del trabajo, de cualidades deseables y de expectativas de comportamiento.

Esta división se manifiesta fundamentalmente a través de:

- Las situaciones en las que se los presenta.
- La forma de actuar.
- Los objetos con los que se los asocia.
- Las formas de relacionarse entre ellos.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

Modelo propuesto	Mujeres	Hombres
Vía para el éxito.	Cuerpo.	Pensamiento-acciones.
Deseabilidad.	Belleza.	Triunfo económico.
Esfera de acción.	Mundo del hogar.	Actuación profesional.
Actitud intersexual.	Sumisión, pasividad y aceptación.	Dominio, decisión y conquista.
Virtudes.	Abnegación, limpieza y dedicación a la familia.	Inteligencia, temeridad, previsión y cálculo.
Relación objetual.	Electrodomésticos.	Coches, ordenadores y maquinaria.
Competencia e intereses sobre objetos o realidades.	Ropa y moda, productos de limpieza y alimentación equipamiento doméstico, cosméticos y prensa del corazón.	Deportes, vehículos, servicios bancarios, periódicos, libros y herramientas.
Expectativa ante el sexo contrario.	Apetecibilidad.	Capacidad de conquista.

5. ACTIVIDADES

Para llevar a cabo el desarrollo de las actividades propuestas, se aconseja que el tutor - profesor-tutor establezca tanto estrategias de dinámica de grupo como trabajos individualizados; para ello la disposición de la clase debe de permitir agrupamientos flexibles a fin de que los alumnos desarrollen las actividades previstas. Así mismo el aula deberá contar con equipos audiovisuales.



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

ACTIVIDAD INICIAL Nº1	Objetivo: Relación entre producto y motivación para adquirirlo
observación toma de datos	1. productos: Crema cosmética, comida dietética, plumas, electrodomésticos, moda, lencería, joyas, coches, relojes caros, champúes, seguros, alcohol, tabaco, inversiones, cuentas bancarias, refrescos. 2. motivaciones: <ul style="list-style-type: none"> • ser más bello • tener más tiempo libre • tener más atractivo sexual • sentir más seguridad frente al futuro • divertirse más y ser siempre joven • ser aceptado socialmente • destacar por pertenecer a un estatus social elevado
Elaboración	1. Elige siete productos de los que se ofrecen 2. Elige entre estas motivaciones 4 que se aproximen a tu estilo de vida. ¿Coincide con los productos que has elegido? 3. Introduce cada producto dentro de la motivación adecuada
Conclusiones	Todos los productos que ofrece el mercado se corresponden con una serie de motivaciones bien estudiadas por psicólogos y sociólogos y que éstos se encargan de potenciar.

ACTIVIDAD INICIAL Nº 2	Objetivo: comprobar la influencia de las marcas a la hora de comprar
observación toma de datos	1. Marcas: <ul style="list-style-type: none"> • Nike – Paredes • Bio Don Simón- Juvital • Danone – Chamburcy • Skoda – Ford



**INNOVACIÓN
Y
EXPERIENCIAS
EDUCATIVAS**

ISSN 1988-6047

DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

	<ul style="list-style-type: none"> • Atún Rianxeira- atún Continente • Wanadoo- Olé • Cola cao- Hacendado • Coca cola- Cola gold <p>2.Productos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gaseosa • Cacao • Yogurt • Zapatillas • Hipermercado • Gasolina • Charcutería • Cola
Elaboración	<p>1.Suponiendo precios parecidos de estos productos ¿cuál de ellos elegirías?</p> <p>¿Crees que la publicidad influye en ti? Aunque la publicidad no influye en ti ¿sucede lo mismo con las demás personas? ¿ has comprado algo que has visto anunciado y luego no has usado?</p> <p>2. Elige una marca de los productos que se ofrecen</p>
Conclusiones	<p>1.La publicidad consiste en influir en las personas para que compren o modifiquen su actitud sobre un producto o servicio creando necesidades falsas o generando expectativas de satisfacción, que luego se encarga de satisfacer.</p> <p>2. La publicidad crea pautas de comportamiento global abriendo las puertas de la sociedad de masas.</p>



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

ACTIVIDAD INICIAL Nº 3	Objetivo: Valoración del recurso fundamental de la repetición en la percepción del anuncio
observación	Visiona un corte de publicidad cualquiera
Toma de datos	Después trata de hacer una relación de memoria de los productos anunciados.
conclusiones	<p>Reflexiona: ¿recuerdas el anuncio porque te gusta el producto? ¿porque lo consumes ya?, ¿por su estética especial?, ¿por la frecuencia con que has visto el anuncio otras veces?, ¿por elementos como la música, el actor que lo protagoniza, etc?</p> <p style="text-align: center;">causa 1 causa 2 causa 3 causa 4</p> <p>anuncio A : anuncio B: anuncio C: anuncio D: anuncio E:</p>

ACTIVIDAD INICIAL Nº4	Objetivo: Valoración de la eficacia de la fórmula del patrocinio
observación	Ve alguno de tus programas favoritos
elaboración	Después, intenta recordar qué productos patrocinan alguno de esos programas.
conclusiones	¿Crees que la fórmula del patrocinio tiene en publicidad más o menos éxito o eficacia que otras?



ISSN 1988-6047

DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

ACTIVIDAD DE DESARROLLO Nº1	Objetivo: Valoración de cuáles son los recursos de la publicidad más eficaces estadísticamente
observación	Selecciona 10 anuncios
Toma de datos	Haz una encuesta entre personas de tu entorno de diferentes edades preguntándoles cuál les llama más la atención.
Elaboración	Averigua también si esa preferencia tiene relación con: <ul style="list-style-type: none"> - el tipo de producto - los aspectos formales, estéticos, del anuncio (el color, la música, etc.) - el actor protagonista (figura) - el mensaje del anuncio - originalidad en la forma o en el mensaje - otras causas Pregunta si efectivamente compran el producto del anuncio que prefieren
conclusiones	Valora cuál de esos aspectos es primordial en la efectividad del mensaje publicitario en la televisión

ACTIVIDAD DE DESARROLLO Nº 2	Objetivo: Valoración de la estrategia publicitaria de la fragmentación del mercado
observación	Observa grupos de anuncios a diferentes horas del día
Toma de datos	Toma nota de qué tipo de productos se anuncian, si se repiten productos de una gama parecida.
elaboración	Confecciona un esquema de las franjas horarias en relación con el “público seleccionado” o “público-meta” previsible en ese momento del día a partir de los productos que se anuncian con una mayor frecuencia. <p style="text-align: center;">hora del día producto público-meta</p>



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

conclusiones	Reflexiona sobre la selección de los intereses del público-meta. ¿Crees que los intereses del público condicionan la publicidad o es la publicidad la que condiciona esos intereses?

ACTIVIDAD DE DESARROLLO Nº 3	Objetivo: Valoración de los efectos sobre el receptor de las diferentes fórmulas publicitarias
observación	Selecciona unos cuantos anuncios que representen algunas de las fórmulas del corte publicitario que se han descrito
Toma de datos	Haz una encuesta entre personas de tu entorno, de diferentes edades, sobre qué anuncio llama más su atención.
elaboración	Excluyendo la razón de “porque conocen y usan ya el producto”, haz una relación en la que recojas porcentualmente cuáles son las fórmulas que tienen más éxito. % de elección anuncio explícito anuncio sofisticado patrocinio de un espacio anuncio narrativo etc.
conclusiones	¿Crees que la fórmula publicitaria influye en la eficacia del anuncio o es sólo una variación para no “aburrir” al espectador con lo conocido? ¿Cómo?



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

ACTIVIDAD DE DESARROLLO Nº 4	Objetivo: Valoración de la incidencia del concepto previo, de la cualidad por delante de la propia marca del producto o como identificación de ella
observación	Observa un corte publicitario con varios anuncios
Toma de datos	<p>Cronometra cuántos segundos tarda en aparecer la marca, el logotipo del producto.</p> <p style="text-align: center;">tiempo que tarda en aparecer la marca</p> <p>anuncio A anuncio B anuncio C anuncio D</p>
elaboración	<p>Hasta que se observa claramente la marca, haz una relación de qué otros recursos se usan para mostrarnos el producto y movernos a consumir ése precisamente.</p> <p>anuncio A anuncio B anuncio C anuncio D</p>
conclusiones	Reflexiona sobre la influencia del grado de incertidumbre que crea un anuncio que no muestra de forma inmediata y explícita la marca. ¿Crees que esta incertidumbre acentúa la eficacia del anuncio?



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

ACTIVIDAD DE DESARROLLO Nº 5	Objetivo: Analizar las franjas horarias en televisión
Observación	Haz zapping cuando aparezcan los anuncios.
Toma de datos	Anota los anuncios que has observado en las distintas cadenas
Elaboración	¿Aparecen anuncios al mismo tiempo en todas las cadenas? ¿Alguna vez, al hacerlo has ido de anuncio en anuncio en vez de programa en programa?
Conclusiones	¿Crees que las cadenas siguen algún tipo de estrategia con este método? ¿Por qué?
ACTIVIDAD DE DESARROLLO Nº 6	Objetivo: Analizar la efectividad del patrocinio
observación	Visualiza con atención programas patrocinados y la marca patrocinadora. Observa si en los programas o películas aparecen rótulos promocionales o nombres de marcas de productos.
Toma de datos	Anota los programas en que se haga mención expresa de un patrocinador, ya sea al inicio, durante o al final de los mismos.
Elaboración	Toma de marcas de cigarrillos, bebidas, alimentos, refrescos, electrónica....
Conclusiones	¿Has descubierto una estrategia publicitaria de “colocación de producto” que te había pasado inadvertida?



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 N° 25– DICIEMBRE DE 2009

ACTIVIDAD DE DESARROLLO N° 7	Objetivo: Valoración de la incidencia de la diferenciación del producto en la efectividad del mensaje publicitario.															
observación	Selecciona 4 anuncios de un mismo tipo de producto de marcas diferentes.															
Toma de datos	<p>Toma nota de las cualidades comunes a todas las marcas que se destacan en cada anuncio y de las características diferenciadoras:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;"></th> <th style="width: 25%; text-align: center;">carac. comunes</th> <th style="width: 25%; text-align: center;">carac. diferentes</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>producto A</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>producto B</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>producto C</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>producto D</td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		carac. comunes	carac. diferentes	producto A			producto B			producto C			producto D		
	carac. comunes	carac. diferentes														
producto A																
producto B																
producto C																
producto D																
conclusiones	<p>Reflexiona sobre el peso que tiene en la publicidad de una marca los rasgos que la diferencian de las demás. ¿Crees que la publicidad de una marca es “dependiente” de la publicidad de otra?</p> <p>¿Has encontrado en esos anuncios el recurso de la “contrapublicidad”? ¿te parece efectivo?</p>															
ACTIVIDAD DE DESARROLLO N° 8	Objetivo: Valoración del núcleo semántico del anuncio en relación con la transmisión de valores estereotipados															
observación	<p>Ve con atención un anuncio de kit-kat</p> <p>Observa los personajes (figuras) que quedan idealizados o ridiculizados en el anuncio.</p>															
Toma de datos	Haz una relación de las cualidades físicas y psíquicas, de comportamiento o carácter, que representa cada uno.															
Elaboración	<p>Reflexiona si a esas cualidades positivas de los personajes están asociadas las características por las que se desea el producto y a las cualidades ridiculizadas de los personajes las no deseables del producto.</p> <p>Trata de extraer de esa comparación el estereotipo asociado al</p>															



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

	producto.
Conclusiones	¿Crees que los personajes responden a una visión objetiva o se destacan y exageran sus virtudes y defectos? ¿Esa imagen representa de verdad el producto o lo disfraza para que lo compremos?
ACTIVIDAD de DESARROLLO Nº 9	Objetivo: Análisis del manejo de los estereotipos por parte de la publicidad en televisión
observación	Ve con detenimiento, varias veces si es necesario, el anuncio de “Coca-Cola ligh” o el de “Atún Rianxeira”. Fíjate especialmente en quién tú consideres que protagoniza el anuncio.
Toma de datos	Describe al personaje protagonista (figura). Compara su aspecto físico con el de los otros personajes. Describe su forma de comportamiento en comparación con los demás personajes del spot.
elaboración	Reflexiona: ¿Qué cualidades del producto ponen de relieve las características del personaje, en sentido positivo y negativo? ¿Por qué crees que se identifica un determinado aspecto físico y unos rasgos de carácter con el producto?
conclusiones	¿Crees que la identificación del receptor del anuncio con el personaje protagonista nos mueve a consumir el producto identificado con él?



ISSN 1988-6047

DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

ACTIVIDAD DE DESARROLLO Nº10	Objetivo: Analiza el papel de la mujer en los anuncios.
Observación	Observa los anuncios de televisión en los que aparezcan mujeres.
Toma de datos	<ul style="list-style-type: none"> • Labores del hogar • Trabajo fuera de casa • Profesional cualificado • Puesto de mando • Control de las facturas bancarias o renta • Arreglo de las pequeñas imperfecciones de su cuerpo con el fin de parecerse a los modelos publicitarios. • Reparaciones de aparatos • Formación para el futuro • Selección por su belleza • Sorprender o aconsejar a los demás por su inteligencia o experiencia • Formar parte de los objetos selectos que hacen destacar a hombres distinguidos • Sustento para la presentación de cualquier objeto • Reclamo para productos sin relación directa • Objeto a desear y poseer • Cursi, ñoña, ingenua o poco inteligente
elaboración	Elige un anuncio para cada uno de estos papeles. Haz lo mismo para los hombres. Saca conclusiones de la comparación.
Conclusiones	¿Se ajusta el estereotipo del anuncio con la realidad? ¿Se ha observado algún cambio en los roles hombres-mujeres? ¿Existe una relación equitativa entre ambos sexos?



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

ACTIVIDAD DE PROFUNDIZACIÓN Nº 1	Objetivo: Valoración del manejo de los recursos funcionales y los emocionales por parte del publicista
Ideas previas	Toma nota, antes de ver un anuncio de un producto concreto (por ejemplo de champú), de las cualidades que te parecen importantes en ese producto (cualidades funcionales). Confecciona una lista.
observación toma de datos	Mientras ves el anuncio toma nota de las cualidades del producto que se destacan a través de las imágenes, el mensaje oral que se oye o el texto escrito que aparece (cualidades emotivas y funcionales). Confecciona una lista paralela a la anterior: cualidades sin ver el spot cualidades a partir del spot
elaboración	Compara las listas. Marca cuáles son las características reales, objetivas (funcionales) y las subjetivas (emotivas), las que no responden a la realidad concreta del producto.
conclusiones	Reflexiona sobre qué pretende el publicista al destacar características subjetivas, emotivas, frente a otras objetivas, funcionales. ¿Cuáles dominan? ¿ Predomina la información o la ficción?



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

ACTIVIDAD DE PROFUNDIZACIÓN Nº 2	Objetivo: Valoración del manejo de los recursos funcionales y los emocionales por parte del publicista
ideas previas	Toma nota, antes de ver varios anuncios de diferentes marcas de un producto concreto (por ejemplo de refrescos diferentes), de las cualidades que te parecen importantes en ese producto (cualidades funcionales). Confecciona una lista.
observación toma de datos	Mientras ves los anuncios toma nota de las cualidades del producto que se destacan a través de las imágenes, el mensaje oral que se oye o el texto escrito que aparece (cualidades emotivas y funcionales). Confecciona una lista paralela a la anterior: <p style="text-align: center;">cual. sin ver el spot cual. a partir del spot</p> <p>refresco A refresco B refresco C refresco D refresco E</p>
elaboración	Compara las listas. Marca cuáles son las características reales, objetivas (funcionales) y las subjetivas (emotivas), las que no responden a la realidad concreta del producto.
conclusiones	Reflexiona sobre qué pretende el publicista al destacar características subjetivas, emotivas, frente a otras objetivas, funcionales. ¿Cuáles dominan en cada marca? ¿ Predomina la información o la ficción? ¿Crees que influye positiva o negativamente en la efectividad del anuncio?



ISSN 1988-6047 DEP. LEGAL: GR 2922/2007 Nº 25– DICIEMBRE DE 2009

6. EVALUACIÓN

En el día del consumidor, 15 de marzo, los alumnos realizarán unas jornadas de concienciación con el resto de compañeros utilizando los conocimientos adquiridos mediante: mesas redondas, ejemplificación de actitudes consumistas.

Al finalizar el curso el alumno realizará un anuncio utilizando las estrategias publicitarias aprendidas en el que se refleje algunos de los contenidos tratados, por ejemplo “estereotipos”.

“El aire que respiramos es un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad” R. Guerin

7. BIBLIOGRAFÍA

- José Ángel Encinas Carrazo .Lenguaje audiovisual. La imagen fija. Ed. Akal
- Raúl Durá. Los video-clips. Univ. Politécnica de Valencia.
- Ocio y medios audiovisuales. Televisión. Ed. Mentor.
- Caro, A. Ed. Erasma y Celeste. La publicidad que vivimos.
- Dondis, D.A. Ed. Gustavo Gili. La sintaxis de la imagen.
- Johanis,H. Ed. Deusto.El proceso de creación publicitaria.
- Mattelart, A. La publicidad. Ed. Paidós.
- Piñuel, J,L Producción, publicidad y consumo. Ed. Fundamentos.
- Consultadas fuentes de PINTIC M.E.C. 1999.

Autoría

- Adela Carretero López
- IES “Celia Viñas”. Almería
- a.carretero1968@hotmail.com