

## **UNIDAD DIDÁCTICA 1: ANÁLISIS DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO**

### **Luna Font Salinas**

Esta unidad didáctica está dirigida a los alumnos de 4º de la ESO que ya empiezan a tener una visión crítica del mundo y pueden entender e interpretar un anuncio publicitario con mayor facilidad.

La unidad didáctica estaría organizada de la siguiente manera:

### **CONCEPTOS:**

#### **1. Introducción a la publicidad.**

Publicidad:

Es una disciplina científica cuyo objetivo es **persuadir** al público meta con un mensaje comercial para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que una organización ofrece.

Comunicación:

1. Emisor: Quien emite un mensaje (Agencia de Publicidad).
2. Receptor: Quien recibe un mensaje (Público meta).
3. Mensaje: La pieza publicitaria.
4. Canal: Por donde se comunican los mensajes (Los Medios).
5. Código: La forma de comunicar (Como está hecha la pieza publicitaria).
6. Feed-back: La respuesta obtenida (feed-back positivo: Compra - feed-back negativo: no compra).
7. Fuente: Es la generadora del mensaje: Empresa anunciante)

Público:

Es un término colectivo utilizado para designar a un conjunto de personas estrechamente relacionadas entre sí, por intereses y afinidades que le son comunes, y que comparten un sentimiento de solidaridad.

El público puede ser real o potencial:

1. Real: Este publico es el que consume un determinado producto. Se debe lograr que sea fiel al producto, dándole lo que desea obtener, y mejorando características del mismo.

2. Potencial: Es el posible comprador.

## 2. Interpretación de un mensaje publicitario.

Partiendo de un ejemplo analizaremos en clase un anuncio publicitario. Comenzaremos por algo sencillo: una imagen estática, extraída de una revista.

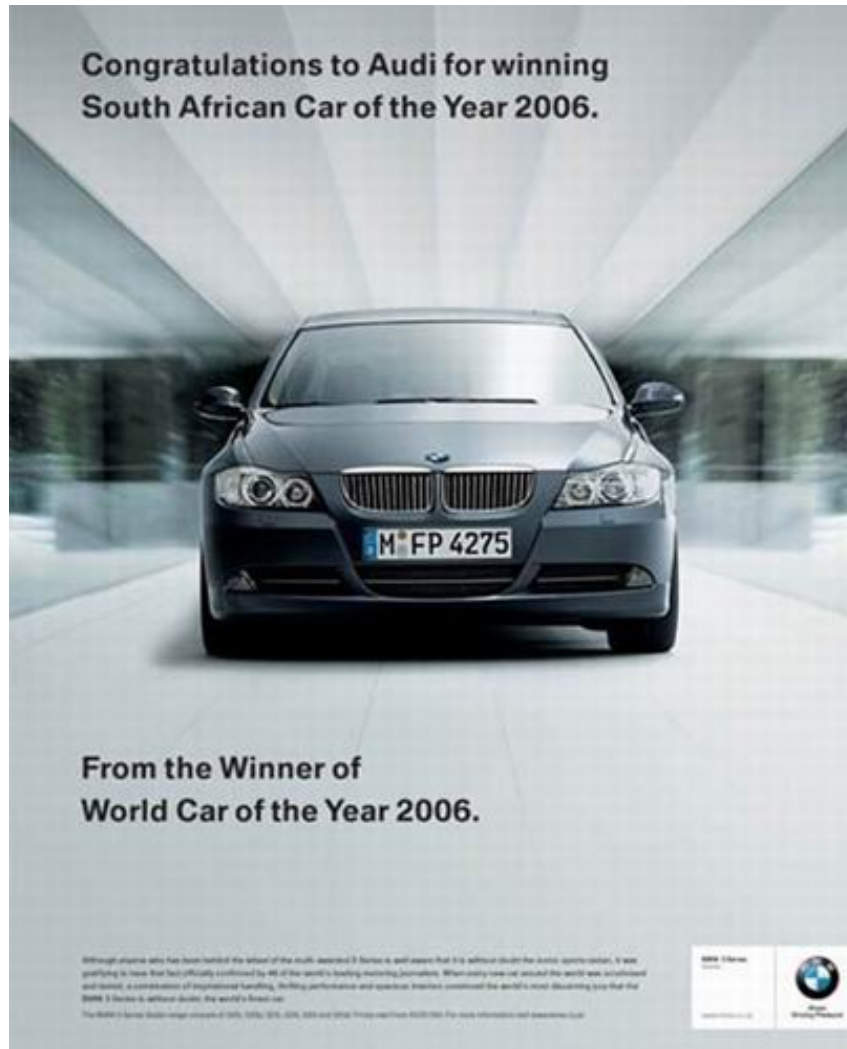
La publicidad suele presentar unidos, como si fuera una sola cosa, tres conceptos bien diferentes: el producto, la mercancía y la marca.

- Un **producto** es un fruto del trabajo humano destinado a satisfacer una necesidad y, por tanto, tiene un valor de uso. Por ejemplo: unas zapatillas deportivas sirven para calzar y proteger los pies.
- Cuando los productos se almacenan con el objeto de hacer compraventa con ellos, se convierten en **mercancías**. Las mercancías tienen un precio determinado, que corresponde a una fracción del salario. Por tanto, las mercancías tienen valor de cambio. Por ejemplo, las anteriores zapatillas podrían costar 150€, precio que corresponde a una fracción (mayor o menor) del salario de quien las compra y a otra fracción del salario (minúscula) del trabajador que las fabrica.
- Como distintos productos (distintas zapatillas) poseen el mismo valor de uso (proteger los pies), resultaría muy difícil obligar a las personas a comprarlos masivamente. Por ello, la industria inventó las **marcas**. Cada marca pretende el dominio de un sector del mercado. Para conseguir ese dominio publicitan sus mercancías a unos consumidores a los que persuaden para que se identifiquen con la visión del mundo (valor simbólico) que la marca les ofrece. Por ejemplo: la marca Nike detenta unos valores asociados “la vida es una competición y yo estoy preparado para ella” que resultan útiles para conseguir la venta masiva a un sector determinado de la población: adolescentes y jóvenes urbanos.



Parece evidente que las imágenes publicitarias no son realistas, sino que nos ofrecen una visión idealizada del mundo. Fíjate en el siguiente anuncio. ¿Qué información aporta respecto de las características del producto (un perfume)? Nada se nos dice acerca de su composición, de su olor, de cómo está fabricado...

Este anuncio no muestra características, sino valores asociados a la marca (Halle Berry). Por ejemplo: juventud, placer... ¿Qué otros valores crees que aparecen en esta imagen publicitaria para imponer la venta del producto?



Por otro lado, a la hora de analizar un anuncio publicitario hemos de saber primero a quién va dirigido. No todos los grupos de población son receptivos a los mismos valores. Por ejemplo, distintas marcas de coches suelen dirigirse a varones de determinadas edades y clases sociales. ¿A qué sector de población crees que va dirigido el anuncio propuesto? ¿Por qué?

## **PRÁCTICA:**

ACTIVIDAD 1. ¿Cuántos mensajes recibes al día?

Se pide a los alumnos y alumnas que apunten individualmente las distintas formas en las que ayer recibieron mensajes, desde las luces del semáforo que indicaban que ya puedes cruzar el paso de cebra hasta el ladrido de un perro que avisaba de su peligro. Para limitar las posibles respuestas es conveniente darles 15 minutos para hacerlo.

Luego se ponen en común y se anotan las cinco respuestas donde había más coincidencias. La idea es que entre todos y todas se complete para cada una de esas respuestas este esquema:

¿Qué elementos han intervenido en cada uno de estos ejemplos de comunicación?

- Emisor y receptor: ¿Eran voluntarios?
- Mensaje: ¿Qué tipo de mensaje era? ¿Informativo, persuasivo, imperativo...)?
- Código (tipo de lenguaje, imágenes o símbolos utilizados): ¿El contenido era comprensible para todo el mundo?
- Canal: ¿Es un medio habitual para ese tipo de mensajes o hay medios mejores para comunicarlo?
- Contexto: ¿Algo hacía relevante ese día el mensaje?

## ACTIVIDAD 2. Impactos publicitarios.

La segunda actividad parte de una reflexión sobre la publicidad como forma de comunicación cotidiana. Si en la actividad anterior no apareció la publicidad como una de las cinco formas de comunicación, podemos iniciar esta actividad con la siguiente pregunta: ¿Hay mucha publicidad en nuestro entorno? En una gran ciudad se estima que un ciudadano recibe unos 3000 impactos publicitarios al día.

Después pedimos a los alumnos y alumnas que escriban en grupos de 3 o 4 alumnos un listado de los tipos de soportes que utiliza la publicidad.

Algunos tipos de soporte serían:

En televisión: Los anuncios televisivos, los productos que aparecen en las series (emplazamiento de producto), los patrocinios, los publireportajes...

En la calle: Las vallas publicitarias, los coches anuncios, las lonas de los edificios en obras...

En los productos como servilletas, gorras, alfombrillas de ratón, mecheros, camisetas, sombrillas...

## ACTIVIDAD 3. Estudio y análisis de un anuncio publicitario.

La última actividad de la unidad se basa en escoger un anuncio publicitario y hacer una investigación del mismo, utilizando los conceptos tratados previamente en el aula.

Se facilitará al alumnado el siguiente guión con la idea de que todos sigan un mismo orden y criterio:

1. ¿Qué soporte tiene? (papel, vídeo, cartel...)
2. ¿De dónde procede? (TV, tu ciudad...)
3. ¿Qué producto se anuncia?

4. ¿Cómo está realizada la imagen? Análisis formal.
5. ¿A qué sector de la población va dirigido?
6. ¿Qué estrategias de persuasión utiliza? Análisis de contenido.
7. ¿Por qué he nos elegido ese anuncio?
8. Finalmente, ¿compraríamos ese producto?

## **EVALUACIÓN:**

La unidad didáctica se evaluará según los contenidos adquiridos y la capacidad del alumno y la alumna de ponerlos en práctica a lo largo de las tres actividades propuestas. Evidentemente la actividad con mayor peso será la última en la que deben reflejarse la capacidad analítica y crítica al mismo tiempo.

Por tanto, se dará a las actividades 2 y 3 un peso del 40% del total, mientras que la actividad 3 tendrá un 60%. La nota final de las tres actividades contará como un 80% de la nota final de la unidad, a la cual se le añadirá un 20% de actitud (trabajo individual o en grupo, participación en el aula, etc.)

Bibliografía:

[www.letra.org/spip/](http://www.letra.org/spip/)

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2: TRABAJO DE CREACIÓN**

Como complemento a la unidad anterior los alumnos y alumnas deberán crear su propio anuncio publicitario utilizando aquel soporte que más se adecue a sus necesidades.

Por tanto este trabajo vuelve a estar dirigido al mismo tipo de alumnado que la unidad anterior. Se organizarán por grupos de tres o cuatro alumnos como máximo para desarrollar las siguientes actividades:

### **ACTIVIDAD 1. Creación de un producto y preparación del guión.**

En primer lugar pensarán en un producto que poner a la venta. Este producto ha de ser completamente nuevo, inventado por ellos. No necesariamente ha de ser objeto, puede tratarse de una compañía aérea que ofrece vuelos o un operador de telefonía móvil.

Una vez elegido el producto hemos de pensar cómo representarlo y en qué escenario. Para ello son fundamentales algunas nociones sobre escenografía y funcionamiento de una cámara fotográfica o de vídeo (tipos de plano, etc.)

#### **1.1. La cámara:**

Para manejar la cámara debemos tener en cuenta algunos conceptos básicos.

a) Planos en cuanto a su lejanía del objeto: plano americano, plano general, plano detalle, plano medio, primer plano, plano panorámico general.

b) Tipos de planos en cuanto a su angulación: plano contrapicado, plano invertido, plano picado, plano frontal, plano a ras de tierra, plano «a vista de pájaro».

c) Tipos de movimientos de la cámara: travelling (sobre rieles), sobre grúa.

## **1.2. La historia:**

Debemos crear la historia y dotarla de detalles antes de filmar con la cámara. Para ello elaboraremos un *storyboard*. Sabemos que un *storyboard* es un conjunto de ilustraciones mostradas en secuencia con el objetivo de servir de guía para entender una historia, previsualizar una animación o seguir la estructura de una película antes de realizarse o filmarse.

Al tratarse de un anuncio filmado, el alumno deberá crear un *storyboard* sencillo en el cual plasmar el eje principal de la historia que no deberá ocupar más de 20 segundos. Para ello se les proporcionará una plantilla sencilla además de la nomenclatura convencional en la que se determina tipos de planos:

[http://www.scribd.com/doc/3489527/STORY-BOARD-NOMENCLATURA-GRAFICA-DE-CAMARA?from\\_email\\_04\\_friend\\_send=1](http://www.scribd.com/doc/3489527/STORY-BOARD-NOMENCLATURA-GRAFICA-DE-CAMARA?from_email_04_friend_send=1)

## **1.3. La escenografía:**

La escenografía es un punto importante a tener en cuenta. ¿Qué tendremos de fondo? Podemos barajar con el fondo de la calle, de un local, una casa antigua, la naturaleza, o crear nuestra propia escenografía (un paisaje lunar, por ejemplo).

Para ello debemos tener en cuenta las necesidades del guión o de la imagen a realizar y nuestras propias limitaciones (presupuesto, recursos, etc.)

Partiendo de las premisas establecidas en la primera unidad deberán desarrollar sobre papel uno o varios bocetos o guiones (en caso de haber elegido el soporte audiovisual) en los cuales queden plasmadas las ideas principales y los métodos de persuasión que hayan elegido.

## **ACTIVIDAD 2. Producción de un anuncio publicitario.**

Esta es la fase más dinámica y probablemente entretenida para los alumnos en la cual deberán plasmar las ideas que anteriormente habían tratado sobre el papel.

Con material individual o de centro, en el cual contamos con una cámara de vídeo y dos fotográficas, deberán crear su propia escenografía en la cual situar el objeto a fotografiar o filmar, siguiendo los pasos ya establecidos.

Uno de los pasos más difíciles de esta unidad será la postproducción. Para ello es importante tener alguna noción de photoshop en el caso de las imágenes estáticas o de adobe premier en el caso de los anuncios filmados. Con la finalidad de que la unidad no se alargue demasiado en el tiempo y ya que los alumnos son de cuarto de la ESO, lo cual puede llevar más tiempo, he decidido intervenir y ayudar a los alumnos a terminar el trabajo en el aula de informática. Para ello serían necesarias dos horas lectivas, una para la imagen estática y otra para la filmada, dividiendo el aula en dos grupos, de manera que el segundo realizara mientras tanto un trabajo alternativo de búsqueda de información en Internet.

#### **ACTIVIDAD 4. Puesta en común y debate.**

Con la ayuda del proyector del aula proyectaremos los trabajos terminados para su puesta en común y su análisis detallado, volviendo de nuevo a recordar los conceptos tratados en el ejercicio 1 sobre lecturas de un anuncio publicitario. De este modo podremos debatir sobre si se han conseguido o no los objetivos marcados en la primera unidad didáctica y los marcados por los alumnos durante el proceso de creación en la actividad 1.

#### **EVALUACIÓN**

Se valorará el conjunto del proceso creativo, no dando más valor al resultado que al proceso en sí, teniendo en cuenta todas la propuestas y bocetos presentados.

#### **BIBLIOGRAFÍA**

<http://www.uhu.es/cine.educacion/guiascine/0guiacine1.htm>