

COMPRENDER LA PUBLICIDAD Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



AGENDA

- SESIÓN 1
 - Actividad inicial
 - Demanda y más demanda
 - Un poco de publicidad
- SESIÓN 2
 - Un poco de publicidad (continuación)
 - Departamento de quejas
 - Conclusión
- Evaluación del estudiante

Objetivos

Los estudiantes identificarán los medios masivos como una fuente para generar deseos en el consumidor.

Los estudiantes examinarán los mensajes de los medios de comunicación de manera crítica.

Los estudiantes reconocerán las técnicas de publicidad.

Los estudiantes considerarán sus derechos y responsabilidades como consumidores.

Materiales necesarios

- Sesión 1: Cinco anuncios, con los nombres de productos eliminados, recortados de revistas o periódicos o impresos de un sitio web (Actividad inicial)
- Sesión 1: Una copia de la hoja de actividades "Productos para campañas publicitarias" cortada en pedazos según las instrucciones (Parte II)
- Sesión 1: Una copia de la hoja de actividades "Técnicas publicitarias" para cada estudiante (Parte II)
- Sesión 1: Anuncios adicionales, anuncios de radio, anuncios en Internet o anuncios impresos (Parte II)
- Sesión 1: Una o dos piezas grandes de cartulina para cada grupo y lápices de colores, bolígrafos o marcadores (Parte II)
- Sesión 2: Una copia de la hoja de actividades "Evaluación de campaña publicitaria" para cada grupo (Parte I)

SESIÓN 1

Actividad inicial (2 minutos)

Pida a los estudiantes que saquen una hoja de papel y la numeren del uno al cinco. Explique que probará la conciencia de los consumidores. Muéstreles cinco anuncios con los nombres de los productos eliminados y haga que los estudiantes identifiquen los productos asociados.

Después de que hayan identificado los anuncios, pregunte qué muestran sus conocimientos sobre los consumidores estadounidenses. Guíelos para que reconozcan que la publicidad y los medios son una parte integral de la vida estadounidense.

Explique que el objetivo de la publicidad en los medios de comunicación es informar y vender. Explique que, como consumidores, es importante que tomemos decisiones informadas y que no dejemos que la publicidad nos manipule.

Parte I Demanda y más demanda (10 minutos)

Propósito: los estudiantes identifican los medios de comunicación como una fuente para generar deseos en el consumidor.

1. Los estudiantes definen "medios de comunicación".

Pida a los estudiantes que definan "medios de comunicación" y den ejemplos de ellos. Escriba las respuestas de los estudiantes en la pizarra. Asegúrese de que comprendan que los "medios de comunicación" abarcan varios canales de comunicación masiva, como la televisión, la radio, los pódcast, los periódicos, las revistas, las películas e Internet.

Pregunte a los estudiantes cuánto dinero creen que cuesta emitir un comercial de 30 segundos durante el Super Bowl. Haga que sugieran razones por las cuales los costos son tan altos. Guíelos para que reconozcan que la información en los medios se envía a muchas personas a la vez, por lo que es una forma excelente de destacar o promocionar un producto.

2. Los estudiantes reconocen que las empresas quieren aumentar la demanda para vender más productos.

Pida a los estudiantes que consideren cómo las empresas y las corporaciones generan dinero. Ayúdelos a indicar que las empresas generan demanda convenciendo a los consumidores para que modifiquen sus gustos y gasten dinero en un producto. El aumento de la demanda, por lo tanto, aumenta las ventas y los ingresos.

3. Los estudiantes reconocen que las compañías aumentan la demanda a través de la publicidad y los medios.

Pida a los estudiantes que imaginen que son dueños de un negocio. ¿Cómo aumentarían la demanda de su producto o servicio? Ayúdelos a indicar que la publicidad es una excelente manera de aumentar la demanda de un producto o servicio.

Diga: "La publicidad es un aspecto influyente de la vida estadounidense. Los anuncios en video, los anuncios en línea, los anuncios en radio, las carteleras publicitarias y los anuncios en periódicos están en todas partes".

4. Los estudiantes analizan los pros y los contras de la publicidad.

Explique a los estudiantes que hay diferentes puntos de vista de la publicidad. Aquí hay dos puntos de vista:

- Algunos creen que la publicidad genera ganancias adicionales porque los consumidores hacen compras innecesarias por impulso. Estas personas tienden a creer que los anuncios son responsables de pedir dinero de más y los problemas asociados con el endeudamiento de los consumidores.
- Otros creen que la publicidad hace que los consumidores sean más inteligentes al ofrecerles información importante sobre precios, calidad y disponibilidad.

Pregunte a los estudiantes qué piensan. Analicen y debatan este tema, y asegúrese de que los estudiantes respalden sus posiciones con hechos y lógica.

Parte II Un poco de publicidad (35 minutos)

Propósito: los estudiantes examinan críticamente los mensajes de los medios de comunicación y reconocen las tácticas y técnicas publicitarias.

1. Los estudiantes identifican las técnicas persuasivas utilizadas en la publicidad.

Antes de comenzar esta actividad, tenga una copia de la hoja de actividades "Productos para campañas publicitarias" cortada en tiras y colóquelas en un recipiente.

Explique a los estudiantes que, independientemente de dónde opten las empresas por colocar su publicidad, existen algunas técnicas básicas que utilizan en sus anuncios para convencer a los consumidores de que compren.

Distribuya una copia de la hoja de actividades "Técnicas publicitarias" a cada estudiante. Pida a voluntarios que lean las seis técnicas. Analicen las técnicas todos juntos.

2. Los estudiantes identifican las técnicas persuasivas utilizadas en los anuncios actuales.

Haga que los estudiantes utilicen los anuncios de la actividad inicial, así como de otros que haya encontrado, para identificar las técnicas que emplea cada anuncio.

Analicen cómo reconocieron las técnicas y qué hace que cada técnica sea efectiva o ineficaz.

3. Los estudiantes crean campañas publicitarias usando técnicas publicitarias.

Divida la clase en grupos de cuatro o cinco.

Explique que cada grupo desarrollará una campaña publicitaria que debe incluir un anuncio impreso y un comercial en formato de video o de radio/pódcast. La campaña debe usar al menos una de las técnicas publicitarias que han estudiado. Explique que parte de la tarea es determinar los beneficios del producto y su público objetivo: el tipo de consumidor que desearía comprar el producto.

Pida a un voluntario de cada grupo que dibuje un producto que será el foco de la campaña publicitaria del grupo. Distribuya los materiales de arte a los grupos.

Diga que tienen el resto del período de clase para crear su anuncio impreso y su comercial. Informe a la clase que los comerciales rara vez duran más de 30 segundos. Sugiera que usen lo que saben que funciona en publicidad como punto de partida. Aliéntelos a ser innovadores, usar su creatividad y divertirse.

SESIÓN 2

Parte I Un poco de publicidad (continuación) (30 minutos)

1. Los estudiantes presentan sus campañas publicitarias y evalúan las presentaciones de los demás.

Dé a los estudiantes 10 minutos para completar sus campañas publicitarias y para pulir sus presentaciones.

Distribuya la hoja de actividades "Evaluación de campaña publicitaria" a cada grupo. Luego pídale a cada grupo que presente su comercial, y muestre y explique su anuncio impreso. Después de cada presentación, aliente a los grupos a comentar sobre la efectividad de la campaña publicitaria.

Parte II Departamento de quejas (20 minutos)

Propósito: los estudiantes reconocen sus derechos y responsabilidades como consumidores.

1. Los estudiantes entienden que es su responsabilidad ser consumidores informados.

Explique que, si bien no podemos ser expertos en la seguridad y calidad de todos los bienes y servicios, podemos ser consumidores informados. Pídeles que sugieran cosas que todos podamos hacer para tomar decisiones acertadas sobre qué comprar. Escriba los puntos clave de la charla en la pizarra. *(Los estudiantes deberían responder: definir el producto o cuestión, recopilar información sobre el producto, considerar alternativas, y comparar opciones y consecuencias).*

Indique a los estudiantes que comprendan que, leyendo la letra pequeña, investigando en Internet y en otros materiales de referencia, y hablando con personas bien informadas, pueden recopilar información que los ayudará a tomar decisiones como consumidores. Señale que también pueden usar sus habilidades de toma de decisiones al comprar productos y contratar servicios.

2. Los estudiantes aprenden sobre grupos de consumidores privados y gubernamentales.

Diga a los estudiantes que hay organizaciones de consumidores que pueden ayudarlos a obtener la información del producto que necesitan.

Ayude a los estudiantes a aprender lo siguiente:

- La Administración de Medicamentos y Alimentos (FDA) supervisa la seguridad de los alimentos y los medicamentos. Ningún medicamento puede venderse para uso humano sin la aprobación de la FDA. Esta agencia también garantiza que la comida para mascotas sea segura.
- La Comisión Federal de Comercio (FTC) impone normas para la publicidad, las ventas y otras prácticas comerciales. Si un anuncio tergiversa un producto o servicio, la FTC investiga. La FTC también acepta quejas de los consumidores con respecto a productos o servicios.
- Los gobiernos estatales y locales también se encargan de los problemas del consumidor. Sus agencias investigan problemas con seguros, bienes raíces o servicios públicos, entre otras industrias.
- Las organizaciones privadas de consumidores, como Better Business Bureau (BBB), brindan asistencia valiosa a los consumidores y presentan quejas. BBB mantiene archivos sobre negocios locales y puede ayudar a los consumidores a resolver problemas.
- La Asociación Médica Estadounidense (AMA), la Asociación Dental Americana (ADA) y el Colegio de Abogados de Estados Unidos (ABA) son organizaciones que establecen estándares éticos para sus profesiones y procesan quejas contra médicos, dentistas y abogados.
- Las organizaciones nacionales también brindan información al consumidor. La más conocida es la Unión de Consumidores de Estados Unidos, que publica la revista Consumer Reports.

3. Los estudiantes practican cómo usar buenas habilidades de comunicación para presentar quejas como consumidores.

Señale que es responsabilidad del consumidor usar buenas habilidades de comunicación para informar a las empresas que no está satisfecho con un producto o servicio.

Explique que, para hacerlo de manera efectiva, los consumidores deben demostrar que existe un problema y que la empresa es responsable. Estos son los hechos que deben comunicar:

- La transacción: dónde, cuándo y cómo compraron el producto o recibieron el servicio.
- El producto o servicio: lo que compraron, incluido el modelo y el número de serie.
- El problema: los detalles del problema y los inconvenientes causados.
- Posibles soluciones: qué hicieron (si acaso) para tratar de resolver el problema o los nombres de las personas con las que ya hablaron.
- La solución: qué medida quieren que se tome (es decir, un reembolso, un reemplazo o una disculpa).

Señale que los consumidores siempre deben ser minuciosos, claros y corteses cuando presentan una queja.

Pida a los estudiantes que escriban cartas comerciales que indiquen una queja del consumidor. Recuerde usar el formato apropiado para cartas comerciales.

Conclusión (2 minutos)

Pida a los estudiantes que revisen el papel de los medios de comunicación en la vida del consumidor estadounidense. Pídales que describan técnicas publicitarias importantes. Obtenga los siguientes **puntos clave** que se enseñaron en esta lección:

- La publicidad en los medios de comunicación influye en la demanda de productos.
- Al reconocer las técnicas de publicidad, las personas pueden convertirse en consumidores mejor educados.
- Las organizaciones gubernamentales y privadas pueden ayudar a los consumidores a encontrar información y resolver problemas.
- Los consumidores tienen la responsabilidad de informar a las empresas sobre productos y servicios deficientes.

Evaluación del estudiante

SESIÓN 1

1. Define "medios de comunicación".
2. Enumera dos efectos positivos y dos negativos de la publicidad.
3. Describe un comercial o un anuncio de una revista. Explica las técnicas persuasivas que utiliza este anuncio.

SESIÓN 2

1. Haz una lista de tres cosas que puedes hacer para ser un consumidor informado.
2. Enumera tres organizaciones que mantienen informados a los consumidores. Describe la información que proporciona cada organización.
3. Describe una queja ineficaz del consumidor y una queja efectiva del consumidor.

EXTENSIONES DE LECCIÓN

Usar citas

"Puedes ver los ideales de una nación en sus anuncios". -Norman Douglas

Muestre varios anuncios impresos para la clase. Haga que cada estudiante seleccione un anuncio impreso y escriba un breve ensayo sobre lo que dice el anuncio sobre nuestra nación. ¿El mensaje del anuncio es positivo o negativo? ¿Es exacto o inexacto?

Abordar múltiples estilos de aprendizaje

Pregunte a los estudiantes si creen que los adolescentes son retratados con precisión en los medios. Diga: "¿Hay algún buen modelo adolescente en la televisión? ¿Qué tan bien los programas de TV y las películas se ocupan de los problemas de los adolescentes?"

Analicen el tema como clase, y luego haga que los estudiantes escriban un guion corto para un programa de televisión o una película que retrata con precisión a los adolescentes y sus problemas.

Escribir en el diario

Haga que los estudiantes revisen su vestuario. Pida que cuenten cuántos artículos tienen nombres de marca o personajes de dibujos animados o están respaldados por figuras del deporte, equipos deportivos, organizaciones, etc.

Pida a los estudiantes que hagan una lista de los artículos respaldados por personas famosas, nombres de marcas, etc. Analicen juntos las influencias que impactan nuestras decisiones como consumidores.

Usar tecnología

Explique a los estudiantes que la colocación de productos en películas es una forma importante de publicidad y le proporciona dinero al realizador. Los anunciantes pagan mucho dinero para que sus productos se muestren en una película.

Discuta otras estrategias publicitarias, incluida la publicidad en Internet. Haga que los estudiantes escriban un breve párrafo sobre estas estrategias.

Tarea

Haga que los estudiantes cuenten la cantidad de anuncios que encuentran en un día y anote cuánto tiempo transcurre entre estos anuncios.

Debatan sobre la cantidad de artículos que las empresas intentan vender a los estadounidenses diariamente.

Recursos adicionales

Pida a los estudiantes que lean un número de *Consumer Reports* y anoten qué artículos encuentran interesantes o sorprendentes.

Pida a los estudiantes que analicen lo que leen e identifiquen las razones por las que es importante leer las reseñas e investigar las afirmaciones de los productos.

PRODUCTOS PARA CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Instrucciones: corta las siguientes descripciones de productos en tiras para que los voluntarios de los grupos puedan sacar una cada uno.

Pelota de básquet que no rebota

Caramelo con gusto a aserrín

Bombilla que dura solo cinco minutos

Aplicación de música que solo reproduce canciones al revés

Collar para perros que los hace ladrar

Loción bronceadora que provoca quemaduras de sol

Automóvil que solo recorre seis millas por galón de combustible

Gaseosa que te hace sentir cansado

Un teléfono inteligente con una batería que dura una hora

Jabón para la ropa que deja aroma a tierra

Perfume que huele a gasolina

TÉCNICAS PUBLICITARIAS

Apelar a las emociones: esta técnica aprovecha los miedos y las dudas de los consumidores, y de sus zonas inseguras. El mensaje apunta al orgullo y crea dudas. Naturalmente, la solución que se ofrece es comprar el producto publicitado.

Enfoque de seguir la corriente: esta técnica les indica a las personas que deben hacer lo que hacen los demás. Aprovecha el deseo de las personas de ajustarse a la norma. El enfoque de seguir la corriente suele aprovechar el miedo a perderse algo (o FOMO). Los consumidores no quieren ser los raros que no compran el producto.

Testimonios: esta forma de publicidad utiliza a personas reconocidas, como deportistas, actores y músicos, o incluso personas comunes para promocionar productos. El concepto es que, si a estas personas les gusta el producto o servicio, al consumidor promedio también le gustará. Estos anuncios también insinúan que parte de la fama de las personas famosas podría “contagiarse” al usuario.

Redirección de anuncios: estos anuncios usan información recopilada en línea sobre los consumidores según sus intereses, hábitos de búsqueda y productos que vieron. Esta técnica se usa para crear un algoritmo que muestra una y otra vez anuncios en línea de productos que el consumidor tiene más probabilidades de comprar, a diferencia de los anuncios estáticos que se encuentran en las publicidades de televisión, en los carteles publicitarios y en los medios impresos.

Recurso de superioridad: esta técnica insinúa que sería halagador o prestigioso ser como la persona rica que aparece en el anuncio. Sugiere que el consumidor puede volverse superior que sus amigos o vecinos si compra el producto. Muchas publicidades de automóviles de lujo usan esta técnica.

Marcas: una marca es una palabra o un logotipo de un producto o servicio. Muchas personas saben lo poderosa que es la identificación de la marca, por lo que gastan mucho dinero publicitando y creando conciencia en los clientes sobre sus productos. Los consumidores son influenciados por los nombres que ven con frecuencia en los periódicos, las revistas o la televisión.

EVALUACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Integrantes del grupo:

SISTEMA DE CALIFICACIONES:

**** sobresaliente

**bueno

***excelente

*deficiente

Grupo	Producto	Técnica publicitaria	Qué fue efectivo	Qué podría mejorarse	Calificación