

CE 01 52

Hola, buenas noches. Estos son los programas que coordina la sección de Ciencias de la Educación de la UNED. En primer lugar, Educación al día, que continúa con la serie dedicada al análisis crítico de los medios de comunicación de masas.

Serie destinada especialmente a los alumnos de tecnología educacional. Te sugerimos que la grabes en casete. Puede servirte para preparar esta asignatura.

El profesor de Tecnología Educacional, Roberto Aparici, nos hablará dentro de un momento de la creación de un anuncio publicitario, completando así el tema Publicidad y Enseñanza que iniciábamos la pasada semana. Después, sobre las nueve, Revista de Ciencias de la Educación se ocupará de las últimas reformas educativas. La reforma de las escuelas infantiles, la de enseñanza general básica y la de las enseñanzas medias.

Coordina la revista la profesora de Gestión y Dirección de Centros Educativos, Teresa Bardisa, que ha invitado a varios expertos y profesores para informarnos sobre la situación de las últimas reformas educativas. Esto será en Revista de Ciencias de la Educación. Pero ahora vamos ya con Educación al día.

Roberto Aparici, profesor de Tecnología Educacional, es quien nos acerca al entramado de los anuncios publicitarios. Tú y yo tenemos algo que nos une. El jale.

Calzoncillos para cometas. Si este anuncio que acabamos de escuchar promocionara realmente un determinado producto que estuviera en el mercado, hubiese pasado previamente por distintas fases que las podemos agrupar alrededor de cuatro grandes preguntas. ¿Qué es lo que hay que decir? ¿Cómo decirlo? ¿Dónde decirlo? ¿Cuánto dinero hay que gastar? ¿Qué es lo que hay que decir en un anuncio? Primero, tenemos que definir el perfil de los posibles consumidores del jale.

Se seleccionan algunas variables a considerar. Por ejemplo, sexo, edad, calidad de vida, edad de vida, estatus económico, población de residencia. A las mujeres no las consideramos como posibles usuarios del producto, pero sí como consumidoras.

Por estudios de mercado se sabe que en la mayoría de los casos, en el contexto español, las personas que compran este tipo de ropa interior para hombres son mujeres. Esta información va a ser fundamental a la hora de la redacción, de la realización del anuncio y la manera global de cómo se desarrollará la campaña. Se establece, por ejemplo, que el consumidor tipo será un hombre, mayor de 14 años, de clase media, y además se considera que de un 70 a un 85% de este producto será comprado por mujeres.

Se analiza entonces el comportamiento de la población a la que se piensa dirigir la publicidad. Por un lado, se investiga qué espera un hombre de una prenda interior en cuanto a color, textura, forma, confort, adecuación a su concepción de ropa interior masculina y, al mismo

tiempo, las actitudes de las mujeres, que son en su inmensa mayoría quienes comprarán el producto. Es decir, que por un lado, interesa saber qué es lo que espera un hombre de su ropa interior y, por otro lado, es necesario investigar cuáles son las fantasías y proyecciones de las mujeres en la compra de ropa interior para su pareja o para sus hijos.

En definitiva, al lanzar un nuevo producto, hay que conocer las necesidades, los gustos y los deseos, confesados o no, del eventual comprador. Se escoge entonces una muestra que represente lo mejor posible a la población. A este grupo se le aplican diversas técnicas, por ejemplo, discusiones en grupo, charlas indirectrices y técnicas proyectivas.

En cuanto a las discusiones en grupo, se le pide a los consumidores que discutan sobre un problema determinado. Las charlas indirectrices previas es una técnica que consiste en invitar al consumidor a que diga lo que le apetezca, con entera libertad, lo que se le ocurre sobre un producto o una marca determinada. A través de este método podrán surgir las aspiraciones inconscientes del consumidor.

Los lapsus o misiones o errores que realice son indicios muy importantes para determinar su profunda actitud hacia el producto o la marca estudiada. En cuanto a las técnicas proyectivas, son tests que permiten que las personas expresen de manera indirecta su comportamiento sobre una persona u objeto. Entonces, las discusiones en grupo, las charlas indirectrices previas y las técnicas proyectivas permiten establecer un inventario de las actitudes profundas y los deseos más o menos inconscientes del público.

El segundo paso se articula alrededor de la pregunta ¿cómo decirlo? Después que se conoce el comportamiento del consumidor, se elige el contenido del mensaje. Aquí se plantea la forma que debe tener para que sea captado por el receptor. Es decir, ¿qué recursos se van a utilizar para establecer un flujo comunicativo que permita vender más? En nuestro ejemplo, de la ropa interior Halley, buscamos una voz de mujer que ofrezca matices de sensualidad insinuante, que de manera indirecta logre la identificación con otras mujeres y que de manera manifiesta y subyacente implique a hombres y mujeres por sus connotaciones eróticosexuales.

En nuestro ejemplo, el anuncio lo estamos emitiendo a través de la radio. Por lo tanto, la información se da a través de la palabra, del silencio y de los sonidos. El lema calzoncillo para cometas es algo más que un juego de palabras.

Desde el punto de vista connotativo, el anuncio tiene claras implicaciones sexuales y lo que a menudo hacen los anuncios es asociar el producto a un comportamiento, a una necesidad, a una fantasía del receptor. La mayoría de las veces, los anuncios no transmiten su mensaje de manera tan evidente como lo hemos hecho nosotros. Por lo tanto, requiere estar mucho más alerta para descubrir su significado.

Un anuncio necesita muchas jornadas de trabajo. Se hace necesario repetir un mensaje infinidad de veces hasta lograr los efectivos deseados. Nosotras ya hemos elegido el jale calzoncillos para vivir.

Nosotras ya hemos elegido el jale calzoncillos para vivir. Tú y yo tenemos algo en común. El jale calzoncillos para cometas.

Tú y yo tenemos algo en común. El jale calzoncillos para cometas. Tú y yo tenemos algo que nos une.

El jale calzoncillos para cometas. Repítelo, pero no lo digas calzoncillos para cometas. Calzoncillos para cometas.

No es una cuestión solo de tonos o de voces, sino también de lograr el clima preciso con los sonidos adecuados. Tú y yo tenemos algo que nos une. El jale calzoncillos para cometas.

Tú y yo tenemos algo que nos une. El jale calzoncillos para cometas. Antes de lanzar una campaña se realizan diversas pruebas y en muchas ocasiones hay que modificar algún elemento o su totalidad porque el anuncio podría provocar una reacción boomerang es decir, la respuesta contraria a la esperada.

Una vez que se corrigen todos los errores que aparecían en el mensaje se realiza el anuncio definitivo. Tú y yo tenemos algo que nos une. El jale calzoncillos para cometas.

La siguiente fase para poner en marcha una campaña publicitaria corresponde a la elección del medio en el que se va a transmitir el anuncio, las veces que se va a repetir el mensaje, la hora o el lugar donde se lo va a ofrecer, es decir, que esta fase gira alrededor de la pregunta ¿dónde decirlo? Por último, se hace necesario conocer la influencia de la publicidad en el nivel de ventas de un determinado producto. Este dato es fundamental para cualquier tipo de decisión económica. Es decir, que a partir de los estudios de mercado que se realicen se va a conocer, por un lado, el dinero que hay que gastar para imponer el producto y al mismo tiempo la influencia que va a ejercer la campaña publicitaria para obtener nuevos consumidores.

Se plantea, entonces, la cuarta cuestión ¿cuánto dinero hay que gastar? A pesar de todas las previsiones que se realicen, la publicidad puede no funcionar. La publicidad suele fallar por las siguientes causas. Si el mensaje explicita claramente la motivación en la que se ha basado.

Si el mensaje es ininteligible o directamente no se entiende. Si las expectativas que se generan en el consumidor ante el producto no responden luego a esa necesidad que se ha generado. También suele fallar una campaña si se utiliza el equívoco.

El equívoco puede dar lugar a una reacción boomerang, es decir, la respuesta contraria a la esperada. No logra sus fines una campaña que se dirige a un público que no es el adecuado al perfil del producto. Y por último, fracasa la publicidad que usa argumentaciones fácilmente rebatibles por los hechos, por la propia realidad.

Estos enunciados que acabamos de describir también pueden utilizarse para demostrar los artilugios de una campaña publicitaria. Primero se hace necesario describir cada uno de los elementos que aparecen en un anuncio. Personajes, ambientes, colores, sonidos, sin olvidar

ningún elemento.

Luego se analizan cada uno de los objetos, cada uno de los elementos, cada uno de los personajes con lujo de detalles. Se hace necesario, posteriormente, investigar cuáles han sido las motivaciones en las que se ha basado el anuncio. Descubrir cuáles son las expectativas que quieren generar en el receptor.

Analizar con qué tipo de equívocos juega el anuncio a nivel lingüístico, a nivel visual y a nivel sonoro. Investigar cuál es el destinatario del anuncio y contrastar los personajes que aparecen en él con los ambientes y personas de la vida real. Realizar juegos, dramatizaciones y contraanuncios que pongan de relieve los estereotipos de determinados mensajes.

Estos son sólo algunos enunciados de cómo se articula una campaña publicitaria y de qué manera podemos ponerla en la picota. A diario recibimos decenas de estímulos a través de la radio, la televisión, la prensa, las vallas. En la medida que realicemos una práctica diaria en el análisis de los medios audiovisuales, estaremos participando en un proceso de reflexión y de crítica.

En definitiva, estaremos colaborando en la construcción de una auténtica democracia. Porque como dice Humberto Eco, la civilización democrática se salvará únicamente si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica, no una invitación a la hipnosis. Las líneas de análisis están propuestas.

Ahora es sólo cuestión de trabajar en nuestro entorno. Roberto Aparici, profesor de tecnología educacional, continuará con esta serie de espacios dedicados al análisis crítico de los medios de comunicación de masas el jueves 8 de mayo, ya que el próximo jueves no tendremos emisión. Antes de pasar a Revista de Ciencias de la Educación, queremos darte una noticia importante.

Una noticia importante para todos los alumnos de tecnología educacional. Los problemas administrativos que se le presentaron al profesor de tecnología educacional acaban de solucionarse. Por lo tanto, las papeletas con las calificaciones correspondientes a las primeras pruebas personales de esta asignatura ya se han enviado por correo.

Te llegarán en los próximos días.