... Hola, buenas noches. Educación al Día continúa hoy con la serie dedicada al análisis crítico de los medios de comunicación de masas. Esta noche vamos a intentar descubrir cómo se hace un anuncio publicitario. ... Tú y yo tenemos algo que nos une. El Halley. Calzoncillos para cometas. ... Si este anuncio que acabamos de escuchar promocionara realmente un determinado producto que estuviera en el mercado, ...

habría pasado previamente por distintas fases. Las podemos agrupar en 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? ¿Qué es lo que hay que decir en un anuncio? ¿Qué es lo que hay que decir en un anuncio?

desarrollará la campaña de los calzoncillos Halley. Se establece, por ejemplo, que el consumidor tipo será un hombre mayor de 14 años, de clase media, y además se considera que entre el 70 y el 85% de este producto será comprado por mujeres. Se establece el número de posibles usuarios del producto que promocionamos. 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. Color, textura, forma, conforme, adecuación a su concepción de lo masculino. Al mismo tiempo, se estudian las actitudes de las mujeres, que son en la mayoría de los casos quienes comprarán el producto. Es decir, que por una parte interesa saludar a la gente, pero también interesa saber qué es lo que quiere hacer.

ver qué es lo que espera un hombre de su ropa interior y por otra es necesario investigar cuáles son las fantasías y proyecciones de las mujeres a la hora de comprar 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, como por ejemplo la técnica de discusiones en grupo. En este caso se le pide a los consumidores que discutan sobre un problema determinado con el fin de conocer los estereotipos y clichés que podrán ser utilizados posteriormente. También se emplean charlas sin directrices previas. Esta técnica consiste en invitar al consumidor a la mesa de conversación ycheck de los propiosig介jos. Gracias por su atención a un mesbao de Seguro Branch del Vmist₹ Steve Estánâte alliácitos!!

consumidor a que diga lo que le apetezca con entera libertad, todo lo que se le ocurra sobre un producto o una marca determinada. A través de este método pueden surgir las aspiraciones inconscientes del consumidor. Los lapsus o omisiones o errores que realicen pueden ser indicios importantes para determinar una profunda actitud hacia el producto o la marca estudiada. Se utilizan también técnicas proyectivas. Los test proyectivos permiten que las personas expresen de manera indirecta un comportamiento en relación con una persona o con un objeto. 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 de 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, en el que buscamos una voz de mujer que ofrezca matices de sensualidad e 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 eróticos sexuales. En nuestro ejemplo, el mensaje se está emitiendo por la radio. Toda la información requiere que el anuncio se articule a través de la palabra, del silencio, de los sonidos, de la música y los efectos sonoros. El lema calzoncillos para cometas es algo más que un juego de palabras, desde el punto de vista connotativo tiene clave la importancia de que el mensaje sea notado.

claras implicaciones sexuales. Lo que a menudo hacen los anuncios es acercar el producto a un comportamiento o a una fantasía del receptor. La mayoría de las veces la publicidad no transmite un mensaje de manera tan evidente como lo hemos hecho en este caso, 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 efectos deseados. Nosotras ya hemos elegido el Halley, calzoncillos para vivir. Nosotras ya hemos elegido el Halley, calzoncillos para vivir. Tú y yo tenemos algo en común, el Halley, calzoncillos para cometas. Tú y yo tenemos algo en común. El Halley.

Calzoncillos para cometas Tú y yo tenemos algo que nos une El Halley 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 Halley Calzoncillos para cometas Tú y yo tenemos algo que nos une

El Halley. 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 podría provocar una reacción boomerang, es decir, la respuesta contraria a la esperada. Una vez que se corrigen todos los errores que se aprecian en el montaje, se realiza el anuncio definitivo. Tú y yo tenemos algo que nos une. El Halley. 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 va a ofrecer. Es decir, que esta fase gira en torno a 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. 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 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 si el mensaje explica 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. Suele fallar una campaña que se dirige a un público que no es el adecuado al perfil del producto. Fracasa también la publicidad que usa argumentaciones fácilmente

rebatibles por los hechos, por la propia realidad. Estos enunciados que acabamos de describir pueden utilizarse para desmontar los adecuados.

y los atilugios de una campaña publicitaria. Primero hay que descubrir cada uno de los elementos que aparecen en un anuncio. Personajes, ambientes, colores, sonidos. Y luego se analiza cada uno de estos elementos con lujo de detalles. Posteriormente es necesario investigar cuáles han sido las motivaciones en las que se ha basado el anuncio. Descubrir cuáles son las expectativas que quiere generar en el receptor. Analizar con qué tipo de equívocos juega el anuncio a nivel lingüístico, a nivel visual y a nivel sonoro. Averiguar cuál es el destinatario del mensaje publicitario y contrastar los posibles personajes que aparecen en el anuncio con 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 en 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. Gracias.

Las líneas de análisis están propuestas. Ahora es sólo cuestión de trabajar en nuestro entorno. La educación al día Esto ha sido Educación al Día, una propuesta para defendernos de las técnicas publicitarias. Un guión original del profesor de tecnología educacional Roberto Aparici Marini. El próximo jueves en Educación al Día hablaremos de las claves para analizar los mensajes televisivos.

Gracias.