

1b: Al interior de la publicidad: armonización de mensajes y medios

2006-09-16

1b: Al interior de la publicidad: armonización de mensajes y medios

El mismo mensaje enviado por Internet, visto en Televisión o escrito en un libro puede variar significativamente dependiendo del medio que se utilice. En esta lección y mediante la creación del mismo anuncio publicitario para diferentes tipos de Medios, el estudiante aprende cómo las características de cada medio pueden alterar el mensaje que se esta enviando.

El mismo mensaje enviado por Internet, visto en Televisión o escrito en un libro puede variar significativamente dependiendo del medio que se utilice. En esta lección y mediante la creación del mismo anuncio publicitario para diferentes tipos de Medios, el estudiante aprende cómo las características de cada medio pueden alterar el mensaje que se esta enviando.

1b - Al interior de la publicidad: armonización de mensajes y medios

El mismo mensaje enviado por Internet, visto en Televisión o escrito en un libro puede variar significativamente dependiendo del medio que se utilice. Esta actividad resalta de qué manera las características de cada medio pueden alterar el mensaje que se esta enviando. Debido a que los anuncios publicitarios están presentes en todos los

medios comerciales, ellos ofrecen una ventana que permite conocer la estructura de cada uno de los diferentes tipos de medios. Mediante la creación del mismo anuncio publicitario para diferentes tipos de medios, los estudiantes podrán experimentar y reflexionar sobre las características particulares de cada uno de ellos y de qué manera pueden afectar el mensaje.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Identificar las diferentes técnicas y 'lenguajes' utilizados en los diferentes medios.
2. Entender cómo los diferentes medios cambian un mensaje para adaptarlo a sus estructuras particulares.
3. Manipular un mensaje para poderlo comunicar en los diferentes formatos de medios.

Integración al currículo:

Esta lección se puede integrar muy bien con temas de Salud analizando productos que los estudiantes puedan estar viendo en esta materia tales como: tabaco, alcohol (licores), alimentos saludables, alimentos "chatarra", etc...

Preparación / Materiales:

1. Revistas que los estudiantes puedan recortar.
2. Tijeras, cartulinas o papel y goma o cinta pegante.

Estrategias de enseñanza:

I. Diferenciar el producto de la marca.

- Discutir la función principal que tiene la publicidad -vender productos.
- Explorar la diferencia existente entre *producto* (tipo de producto que se va a vender); *marca* (nombre de un producto específico) e *identidad corporativa* (nombre de la empresa que lo produce). Por ejemplo: Si el producto es *dulces*, la marca puede ser *M&M's*, a pesar de que la compañía fabricante se llame *Mars*,

Inc.

- Muestre ejemplos de revistas y haga ejercicios prácticos en la clase para aprender a diferenciar productos, marcas e identidades corporativas.
- Para estudiantes más jóvenes, puede ser necesario que el profesor explique la diferencia entre los anuncios publicitarios y los editoriales de periódicos y revistas. Si es necesario, antes de proseguir, practique el reconocimiento de los anuncios publicitarios.
- Cuando los estudiantes sean concientes de la diferencia antes mencionada, solicíteles revisar varias revistas para identificar los avisos de página entera.

Los estudiantes más jóvenes pueden tomar la página entera y recortar: el nombre de la marca (si está visible), una fotografía del producto y el nombre corporativo (si aparece en el anuncio publicitario), para pegarlos luego, uno al lado del otro, en una hoja de papel en blanco.

- Los estudiantes mayores pueden listar productos y marcas de diferentes anuncio publicitario de revistas, en una tabla con tres columnas identificadas en la parte superior como: “producto” “marca” e “identidad corporativa”.

II. Cambio de medios - cambio de anuncios publicitarios

- Haga que los estudiantes discutan las similitudes y diferencias entre la publicidad impresa o emitida en radio, Televisión, revistas, periódicos, vallas, etc. Organizándolos en grupos, pídale que listen las diferencias necesarias para los anuncios publicitarios de un mismo producto en diferentes medios. (Por ejemplo: en la radio el aviso puede tener un “jingle” musical, en tanto que en una revista el aviso no tendría ningún sonido, pero sí dibujos y/o fotografías)
- Escoja un producto para que toda la clase le desarrolle una publicidad (pueden ser zapatos tenis o bebidas gaseosas). Divida los estudiantes en equipos

diferentes y solicite que cada grupo realice, en un medio diferente, una publicidad, para el producto elegido. Pegando figuras y elaborando gráficos sencillos deben crear un aviso en cartulina o escribir un guión para representarlo ante toda la clase para:

| Radio | Vallas |

| TV. | Aviso pop-up en Internet |

| Revistas | Avisos para el carro |

| Periódicos | Camisetas |

-

Pida a los estudiantes, una vez hayan hecho las presentaciones, discutir los siguientes puntos:

-

¿Qué similitudes y diferencias encuentran ellos al presentar el mismo mensaje en diferentes medios?

-

Cómo puede el tipo de medio influir en el mensaje?



Consejo útil: baúl de revistas de la clase

Muchas de las actividades de alfabetismo en medios requieren que los estudiantes recorten revistas para analizar la publicidad, crear presentaciones etc..... Para obtener revistas conocidas y que respondan a los intereses de los estudiantes, así como para asegurar diversidad de imágenes, invite a la clase a traer de su casa revistas viejas que pueden guardarse en el baúl de las revistas. Enfatice la necesidad de traer publicaciones orientadas a la juventud, revistas de noticias, deportes, naturaleza y moda – y especialmente revistas étnicas, incluyendo algunas en idiomas diferentes que muestren otras culturas.