

3d: La publicidad somos nosotros: cómo entender el mercadeo dirigido

2006-09-02

3d: La publicidad somos nosotros: cómo entender el mercadeo dirigido

En esta actividad grupos de estudiantes crearán, para el mismo producto, distintos tipos de publicidad, dirigida a diferentes audiencias. Porque, como hemos visto, distintas personas experimentan de manera diferente los mensajes mediáticos. Y también, que grupos similares de personas tienden a responder similarmente al mismo mensaje. Por lo que con frecuencia, los publicistas crean avisos diferentes para vender el mismo producto a distintas audiencias (nichos de mercado).

En esta actividad grupos de estudiantes crearán, para el mismo producto, distintos tipos de publicidad, dirigida a diferentes audiencias. Porque, como hemos visto, distintas personas experimentan de manera diferente los mensajes mediáticos. Y también, que grupos similares de personas tienden a responder similarmente al mismo mensaje. Por lo que con frecuencia, los publicistas crean avisos diferentes para vender el mismo producto a distintas audiencias (nichos de mercado).

3d - La publicidad somos nosotros: cómo entender el mercadeo dirigido

Un aspecto fundamental de la *Pregunta Clave #3* es la idea de que distintas personas experimentan de manera diferente los mensajes de medios. También es cierto que grupos *similares* de personas tienden a responder *similarmente* al mismo mensaje. Por esta razón, con frecuencia los publicistas crean avisos diferentes para vender el mismo producto a distintas audiencias (nichos de mercado). Emplean gran cantidad de dinero y de tiempo de investigación para descubrir aquello que atrae a las personas en base a su género, clase, edad, religión, raza, salud, crianza, etc. Esta información les sirve de guía para desarrollar publicidad que pueda atraer la atención de grupos con fantasías, miedos, deseos, inseguridades, esperanzas y sueños similares. En esta actividad grupos de estudiantes crearán, para el mismo producto, distintos tipos de publicidad, dirigida a diferentes audiencias. A medida que diseñan esos anuncios los estudiantes podrán experimentar cómo sus ideas, actitudes y aún sus estereotipos sobre la audiencia, influyen en el mensaje que generan.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Percibir la manera como los publicistas generan avisos publicitarios para audiencias específicas.
2. Analizar, para un aviso publicitario, las audiencias objetivo predeterminadas.
3. Crear sus propios avisos publicitarios, específicamente direccionados, para demostrar así su comprensión de la *Pregunta Clave #3*.

Preparación / Materiales:

1. Escoja un artículo genérico: una simple toalla blanca de manos, una planta, un vaso con agua, etc. como “producto” para el cuál los estudiantes van a crear una campaña publicitaria.
2. Marcadores y cartulina para afiches.

Estrategias de enseñanza:

I. Discusión inicial

- Discuta de qué manera generan los publicistas avisos para nichos específicos del mercado que a menudo se diferencian por edad, raza, género, nivel de ingresos,

región, ubicación geográfica, etc.

- ¿ha visto usted alguna vez avisos publicitarios diferentes para el mismo producto?
- ¿por qué cree usted que los publicistas generan diferentes avisos o anuncios publicitarios para distintas audiencias?

II. Organice la actividad

- Divida la clase en grupos de 5 a 10 estudiantes y asígnele a cada uno una audiencia específica, tal como:

|

- Preescolares

|

- Taxistas

|

|

- Niños de Básica primaria (grados elementales)

|

- Madres

|

|

- Niñas adolescentes

|

- Padres

- Estudiantes universitarios

- Abuelos

- Atletas

- Docentes

- Explique que cada grupo debe planear una estrategia para vender el mismo producto, seleccionado por el docente, a un grupo de personas diferente (audiencia objetivo). Cada grupo debe discutir las características de su audiencia objetivo y diseñar una campaña publicitaria que motive suficientemente a sus clientes potenciales para que deseen comprar el producto genérico seleccionado.
- Distribuya entre los grupos las hojas de cartulina para afiches en las que van a resumir las bases de su campaña, dibujar el ejemplo de un aviso publicitario y/o preparar el “storyboard” de un comercial.
- Cada grupo deberá presentar su campaña al resto de la clase y, luego, discutir su trabajo:
- ¿En cuáles de las características de la audiencia objetivo que les correspondió se enfocaron?

- Reflexionen sobre el proceso de diseño de la estrategia de campaña para su audiencia objetivo.

-

¿Utilizaron (o desecharon) algún estereotipo que puede ser ofensivo para algunos grupos?

- ¿Qué estrategias desecharon y por qué?
- ¿Qué aprendieron acerca de cómo funciona la publicidad?
- ¿Qué principios de persuasión podemos aprender de esta actividad? ¿Cambian esos principios para diferentes audiencias?
- ¿Son ustedes una audiencia objetivo para algunos anunciantes? ¿Para cuáles?