

5b: El negocio de los medios: ¿quién está arrendando mis ojos?

2006-08-18

5b: El negocio de los medios: ¿quién está arrendando mis ojos?

La publicidad es el motor que impulsa los medios comerciales. Lo que la mayoría de nosotros ignoramos, pero necesitamos saber, es cómo se seleccionan y estructuran los programas para lograr seducir una audiencia receptiva y mantenerla sintonizada hasta que lleguen los comerciales. En esta actividad los estudiantes van a identificar los diferentes anunciantes de sus programas de TV favoritos, para analizar luego la relación existente entre el programa y sus patrocinadores y poder determinar ¿Quién está arrendando sus ojos?

La publicidad es el motor que impulsa los medios comerciales. Lo que la mayoría de nosotros ignoramos, pero necesitamos saber, es cómo se seleccionan y estructuran los programas para lograr seducir una audiencia receptiva y mantenerla sintonizada hasta que lleguen los comerciales. En esta actividad los estudiantes van a identificar los diferentes anunciantes de sus programas de TV favoritos, para analizar luego la relación existente entre el programa y sus patrocinadores y poder determinar ¿Quién está arrendando sus ojos?

5b - El negocio de los medios: ¿quién está arrendando mis ojos?

La publicidad es el motor que impulsa los medios comerciales. Pero existen otros elementos relacionados con la economía de los medios, diferentes al funcionamiento mismo de la publicidad. Lo que la mayoría de nosotros ignoramos, pero necesitamos saber, es cómo se seleccionan y estructuran los programas para lograr seducir una audiencia receptiva y mantenerla sintonizada hasta que lleguen los comerciales.

En esta actividad los estudiantes van a identificar los diferentes anunciantes de sus programas de TV favoritos, para analizar luego la relación que existe entre el programa y sus patrocinadores, con el fin de determinar ¿Quién está arrendando mis ojos? Explorar cómo se crean los programas para convertir a los estudiantes en “objetivo” para los publicistas genera momentos poderosos e ilustrativos en la clase de alfabetismo en medios.

Objetivos: Los estudiantes estarán en capacidad de:

1. Hacer seguimiento a la publicidad que están viendo.
2. Analizar la relación entre los comerciales y los programas de televisión que patrocinan.
3. Mejorar su comprensión sobre la estructura económica de los medios comerciales.

Integración Curricular: Salud / Nutrición

Para integrar esta lección con Salud / Nutrición, solicite a los estudiantes identificar los comerciales tanto de alimentos sanos como de alimentos ‘chatarra’ que se presentan en los programas para niños. El mercadeo de cereales azucarados y otros alimentos ‘chatarra’ con frecuencia se enfoca hacia niños pequeños.

Preparación / Materiales:

1. TV/VCR
2. El profesor grabará solamente los comerciales que se presentan en dos programas de TV de media hora. Programe el VCR para que grabe y observe usted el programa detenidamente, grabe los comerciales utilizando el botón de pausa. No se preocupe si se pierden algunos segundos al principio o al final de la grabación. Para poder examinar los comerciales que apuntan o se enfocan en

diferentes audiencias uno de los programas debe ser de dibujos animados para niños y el otro un noticiero de la noche. .

3. Para realizar la tarea se necesitan copias de la Hoja 5B: “¿Quién está arrendando mis ojos?”.
4. Un proyector, papelógrafo, pantalla o tablero que toda la clase pueda ver.
5. Si es posible, lea a la clase el escrito corto “Como Trabaja la TV” que puede localizar en Internet en: **www.medialit.org/reading_room/article83.html**
6. Se recomienda que la lección 3D “La Publicidad somos nosotros: cómo entender el mercadeo dirigido” se realice antes de trabajar esta lección.

Estrategias de enseñanza:

I. Estudiar los Comerciales

- Discuta sobre comerciales de televisión y el propósito de la publicidad. Pregunte:
- ¿Quién paga los programas de televisión?
- ¿Por qué hay comerciales en televisión?
- Muestre los comerciales que grabó y que se presentaron durante el programa de niños. Mientras los miran, solicite a los estudiantes identificar los productos publicitados en cada comercial y liste sus respuestas en el tablero o papelógrafo. Sea específico: no escriba solamente “dulces” si no “Chocolatinas Jet”. Vuelva a mostrar la grabación cuantas veces sea necesario para completar el listado.
- A continuación, muestre los comerciales grabados durante el noticiero de la noche. Nuevamente pida a los estudiantes que identifiquen los productos publicitados en cada comercial y que elaboren, en una segunda columna, un listado con sus respuestas. Recuerde ser específico: no escriba solamente vehículo “Ford”, si no “Ford Explorer 4x4”.

- Ahora, genere dos listados adicionales describiendo con palabras o frases las audiencias para los dos programas. Pregunte:
- ¿Cuáles son algunas de las características de la audiencia que con mayor frecuencia mira los programas de dibujos animados para niños?
- ¿Qué tipo de audiencia verá con mayor probabilidad los noticieros de la noche? Descríbanla.

Nota: Es importante completar estos cuatro listados antes de continuar la lección. Asegúrese que están disponibles y visibles para todos los estudiantes.

- Compare los dos listados de comerciales y discuta las diferencias y similitudes de los tipos de productos publicitados. Pregunte:
- ¿Qué tipos de productos se están vendiendo durante el programa para niños?
- ¿Qué tipos de productos se están vendiendo durante el noticiero de la noche?
- ¿Qué tipo de productos cree usted que se deben promocionar durante:
- . . . un partido de baloncesto?
- . . . un juego de golf?
- . . . una telenovela diurna?
- . . . un programa de cocina?
- . . . un reinado de belleza?

- . . . una función de lucha libre?
- . . . las noticias financieras?
- ¿Por qué se venden distintos productos durante diferentes programas?
- Utilizando los listados de las características de la audiencia tanto para los programas de niños como para los noticieros, explore cómo diferentes programas de Televisión atraen distintos tipos de audiencias. Y cómo los diferentes tipos de espectadores se convierten en “audiencias objetivo” a las cuáles los anunciantes tratan de vender los productos, mediante la compra de los comerciales que financian los programas. Los anunciantes no quieren que sea cualquier persona la que vea sus comerciales, sino *tipos específicos de personas* que probablemente compren (o quieran comprar) el producto publicitado. Por lo tanto, anuncian primordialmente en los programas que pueden atraer al tipo de personas que se podrían interesar en sus productos. Por ejemplo: El sábado en la mañana, en los programas de niños, se presentan muchos comerciales de juguetes porque esos programas atraen a los niños a ver televisión. Así, cuando el comercial sale al aire, los niños lo están viendo. Son los niños la audiencia objetiva que las compañías de juguetes buscan atraer. Por esta razón patrocinan en televisión los programas de dibujos animados que les interesan.
- ¿Será posible que el propósito de los programas de televisión no sea únicamente divertir sino además ofrecer un tipo de entretenimiento que atraiga grandes grupos de espectadores con intereses similares para que así puedan los publicistas “arrendar esos ojos”? Pregunte:
- ¿Qué tipos de anunciantes quisieran “arrendar *sus* ojos”?

II. Realizar el seguimiento (tarea)

- Invite a los estudiantes a pensar quiénes pueden querer arrendar sus ojos. Distribuya la Hoja 5B: “Quién está arrendando mis ojos”. Pídales escoger tres

programas de televisión que puedan ver en sus casas durante los próximos días. Pueden escoger programas que sean diferentes (comedia, drama, noticiero) o similares. Mientras los ven deben anotar los productos que se anuncian en cada programa y ser en esto tan específicos como sea posible. Se deben incluir comerciales de películas y de otros programas de televisión. (Es posible que sea una buena ayuda para los estudiantes grabar los programas para poder repasarlos con cuidado y asegurarse que anotaron todos los comerciales).

III. Revelar patrones

- Cuando los estudiantes completen la tarea “Quién está arrendando mis ojos”, promueva una discusión sobre qué notaron y si detectaron la aparición de algunos patrones.
- Con estudiantes más jóvenes, escoja un producto de la lista de alguno de ellos y pida que levanten la mano todos los que vieron un comercial de ese producto. Elabore luego un listado de todos los programas de televisión que vieron en los que se emitió este comercial. Enseguida repita la misma operación con un producto diferente. Trate de generar diferentes listas para ver si aparecen patrones de productos similares anunciados durante programas parecidos.
- Los estudiantes mayores pueden realizar una investigación más seria sobre las relaciones entre publicidad y programación. Ellos deben estructurar la investigación de manera que distintos estudiantes miren programas bien diferentes para poder comparar así diversas audiencias objetivo.
- Es posible que inicialmente los estudiantes no acepten que *ellos* son objetivo para la publicidad. Entender que *todos nosotros* somos objetivo para la publicidad y que en los medios comerciales primordialmente se compran y se venden audiencias, son dos de los conceptos más importantes de asimilar para convertirse en un buen conocedor de medios.



Trasfondo: el astronómico costo de los comerciales

Un tema adicional para explorar es que la cantidad y el tipo de personas que ven un programa particular, determinan el valor del comercial. Como algunos espectadores tienen más recursos para invertir en productos futuros (por ejemplo, universitarios recién graduados) el precio de los comerciales dirigidos a ellos es más alto que los orientados a grupos con menores ingresos disponibles para comprar (por ejemplo, personas pensionadas). Algunos programas y horarios o franjas especiales atraen audiencias específicas y, mediante el análisis tanto del tamaño como del tipo de audiencia, se fijan los precios para en el tiempo de publicidad. Por ejemplo, el valor de los comerciales para la final del campeonato de Fútbol está directamente relacionado con los millones de hombres, especialmente entre las edades de 18 a 45 años que estarán viendo este partido.

HOJA 5B

|

¿Quién esta arrendando mis ojos?

Programa de Televisión:

|

| #1.__ | #2.__ | #3.__ |

| Comerciales en el programa: Producto o tipo de producto; por ejemplo, chokolatines “Jet” |

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|

|
|
|
|
|
|
|
|
|
|
|
