




Nombre: \_\_\_\_\_ Curso: \_\_\_\_\_

## Introducción

*“La esencia del impacto es decir las cosas de la forma en que otros jamás las han dicho”*

### Actividad introductoria: Publicidad: No todo lo que brilla es oro



 Observa el video introductorio y responde las preguntas a continuación.

1. ¿Alguna vez te has sentido como Pipe? ¿Por qué?

Handwriting practice area for question 1, featuring a vertical red margin line on the left and five horizontal blue lines for writing.

2. ¿Cómo influyen los mensajes publicitarios nuestra forma de pensar o actuar?  
Justifica tu respuesta

Handwriting practice area for question 2, featuring a vertical red margin line on the left and five horizontal blue lines for writing.

3. ¿Qué estrategias podemos emplear para tomar decisiones acertadas a la hora de comprar un servicio o producto?

### **Objetivos**

- » Evidenciar las intenciones de un mensaje publicitario
- » Aplicar la estructura de un comercial televisivo para la publicidad de un producto

### **Actividad 1: El Comercial televisivo: ¿Qué es y cuál es su estructura?**

Los comerciales televisivos han sido históricamente los más populares, debido a la facilidad que este medio ofrece para captar a una gran audiencia. Generalmente, los comerciales ocupan una parte muy significativa de las franjas televisivas. Haz la cuenta, la próxima vez que veas tu programa favorito, calcula cuánto tiempo es dedicado solo a los comerciales, te sorprenderás.

Desde sus inicios, la televisión se ha financiado de la publicidad que allí aparece y, a su vez, la publicidad se beneficia de la capacidad de difusión y reutilización que el formato permite, por lo cual hay una relación muy estrecha entre estas dos.

Sin embargo, la aparición de nuevas formas de difusión de contenidos online (YouTube, vimeo, etc.) ha restado la popularidad de la televisión tradicional. Los usuarios han encontrado ventajas en estas nuevas formas de acceso a contenidos, por ejemplo, la portabilidad (poder ver tu programa favorito en la tablet o smartphome) y la posibilidad de evitar las franjas comerciales. Aun así, la publicidad seguirá haciendo parte de nuestras vidas sin importar el medio que utilicemos. Los comerciales seguirán haciendo parte importante de los contenidos que consumimos día a día, por ejemplo, en el popular sitio YouTube verás que regularmente aparece un comercial que debes ver antes de acceder al video que quieres.

Los comerciales son la forma tradicional de la publicidad en un medio televisivo. Estos suelen ser muy cortos (alrededor de 30 segundos), por lo cual debe enviar su mensaje y atrapar al espectador rápidamente. Su estructura es la siguiente:

## Estructura del comercial

### Presentación

Es alrededor de 3 a 5 segundos, busca captar la atención del espectador y causar impacto.

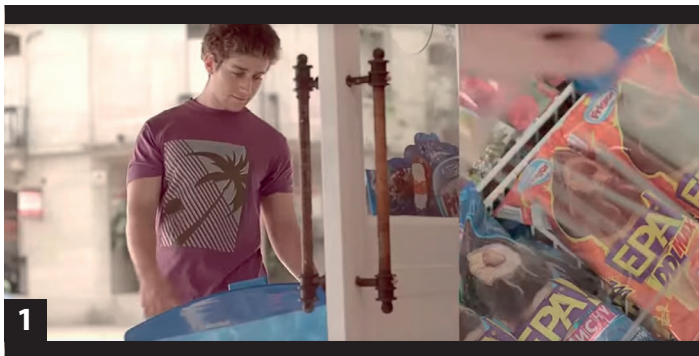
### Núcleo expresivo

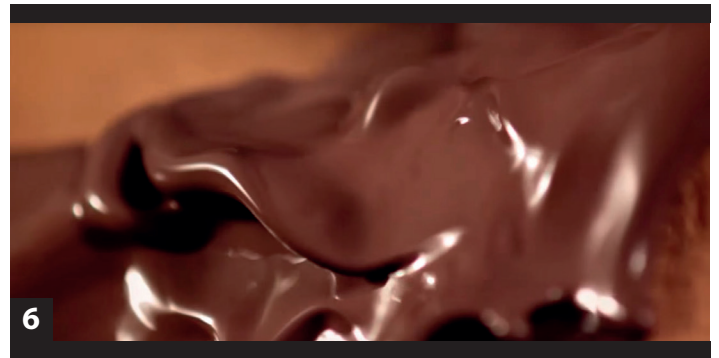
Contar la historia y/o expresar el mensaje central.

### Cierre

Implementar cierta firma que genere recordación en el espectador. Se muestra el logo y en ocasiones se acompaña de un eslogan.

 A continuación, encontrarás una serie de viñetas que representan un comercial de televisión. Obsérvalo y responde las preguntas a continuación:





a. ¿Qué viñetas corresponden a cada una de las partes del comercial?

Introducción: \_\_\_\_\_  
 Núcleo: \_\_\_\_\_  
 Cierre: \_\_\_\_\_

b. ¿Cuál es el propósito del comercial?

---



---



---



---



---



---

c. ¿Qué fue lo más llamativo de este comercial?

Blank writing area with horizontal lines for student response.

### Actividad 2: La influencia de los mensajes publicitarios

El objetivo principal de los mensajes publicitarios es lograr que su audiencia se incline por comprar adquirir un determinado producto o servicio, por ello, los publicistas hacen un gran esfuerzo por captar la atención de su público. Una vez hayan captado su atención, deben generar un impacto y generar recordación, para ello han desarrollado un sinnúmero de estrategias para lograr esta **adhesión**.

Una de las estrategias empleadas consiste en **apelar** a las emociones de la audiencia, es decir, por medio de sonidos, colores, formas y situaciones lograr que el espectador experimente diferentes estados de ánimo que van desde la **euforia** hasta la felicidad. Estas emociones luego son asociadas por el espectador a una determinada marca o producto.

No estamos plenamente conscientes de ello, pero al emplear estas estrategias en la publicidad permite a las compañías modelar nuestras emociones y por ende nuestras acciones. Por ello es importante conocer ciertas estrategias y teorías que nos permitirán identificar cuando alguien quiere manipular nuestra percepción. Una de estas teorías es la **Psicología del color**.

La psicología del color nos permite analizar el efecto del color en la **percepción** y la conducta humana. Los colores transmiten ideas, sentimientos. Nos hacen reaccionar de una manera o de otra, sentir frío, calor, amor, dolor, etc.



**Adhesión:** Declaración pública de apoyo a alguien o algo.

**Apelar:** Incidir, recaer sobre algo.

**Percepción:** Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.

A continuación un ejemplo:



Los ferrari son increíblemente vistosos. Son considerados los más costosos, sofisticados y lujosos automóviles de todos los tiempos. Además de su altísima calidad, gran parte de su popularidad se debe a que se empleó el color más llamativo de todos para su diseño: El rojo.

El color rojo provoca emociones de vitalidad y peligro, por lo cual un conductor de un Ferrari se asocia generalmente con velocidad y agresividad.

### Ejercicio 1

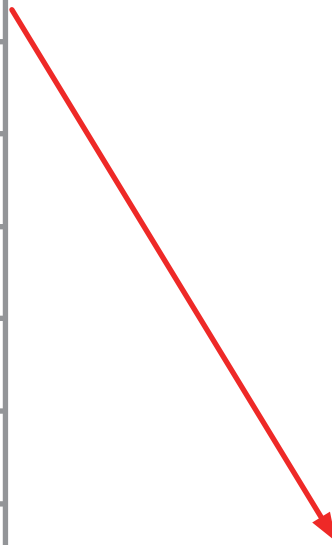


A veces no sabemos por qué nos inclinamos a elegir más unos colores que a otros, pero estas elecciones tienen una razón muy válida: los colores inspiran o evocan emociones que nos llevan a pensar o actuar de forma diferente. A continuación, une con una línea los colores de la columna de la izquierda con las emociones que este inspira en la columna derecha. Luego escribe que marca o compañía emplea cada color en su publicidad.



Color	Marca que lo utiliza:
1. Rojo	Coca Cola
2. Naranja	
3. Amarillo	
4. Verde	
5. Azul	
6. Morado	
7. Rosa	
8. Café	

Inspira:
a. Crecimiento, relajación, renovación, juventud, naturaleza.
b. Optimismo, hospitalidad, tranquilidad y creatividad.
c. Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo y moda.
d. Amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión.
e. Ilusión, ensueño, infancia, ternura, delicadeza y cortesía.
f. Estabilidad, confort y calidez.
g. Amor, calor, valor, poder e incluso peligro.
h. Fuerza, frescura, calma, serenidad, confianza e inteligencia.




## Otras técnicas publicitarias comúnmente

A continuación te presentamos las técnicas de publicidad empleadas frecuentemente para persuadir o convencer al público de comprar cierto producto y/o servicio.

Estrategias publicitarias	Ejemplos
<p><b>Posición social:</b> Se asocia el uso de un producto determinado con quienes son exitosos y privilegiados económicamente.</p>	
<p><b>Aprobación del grupo:</b> Asocia el uso del producto con el hecho de ser aceptado en un entorno social.</p>	
<p><b>Recomendación de un famoso:</b> Asocia el uso del producto con una persona muy reconocida.</p>	
<p><b>Atracción física:</b> Asocia el uso del producto con una mejorada apariencia física.</p>	
<p><b>Entretenimiento:</b> Asocia el uso del producto con sentimientos y emociones de alegría y euforia.</p>	
<p><b>Independencia:</b> Asocia el uso del producto con personas libres en su forma de pensar y actuar.</p>	

## Ejercicio 2

 Busca en la televisión, revistas o periódicos mensajes publicitarios representativos e inclúyelos en la segunda columna para completar la siguiente tabla:

Estrategias publicitarias	Ejemplos de mensajes publicitarios que la emplean
Posición social:	
Aprobación del grupo:	
Recomendación de un famoso:	
Atracción física:	
Entretenimiento:	
Independencia:	

## Ejercicio 3

 Busca el comercial televisivo que más te gusta y responde:

1. Describe el comercial

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
---



2. ¿Qué características mencionan del producto? ¿Estas características son reales? Justifica tu respuesta.

Blank writing area with horizontal lines for the answer to question 2.

3. ¿Cuáles técnicas publicitarias emplea el comercial para persuadir o convencer? Explica.

Blank writing area with horizontal lines for the answer to question 3.

**Actividad 3: Resaltar las ventajas del producto: El logo y el eslogan**

¿Qué es un logo?

Un logo es una imagen compuesta por iconos y tipografías que representa a una marca, compañía o campaña. Por ejemplo el logo de la marca país Colombia es el siguiente.



## ¿Qué es un eslogan?

En general, recordamos un anuncio por su música, sus imágenes, o por una frase llamativa y fácil de recordar. A esa frase le llamamos “eslogan” y sirve para ampliar o resumir el mensaje que se da en el anuncio. Las características que debe tener un buen eslogan son:

- Brevedad
- Fácil de recordar
- Capaz de llamar la atención, persuadir y convencer al receptor

El eslogan de la marca país Colombia es:

**“Para todo lo que quiera vivir, la respuesta es Colombia”**

### Ejercicio 1



A continuación, realiza la lectura y luego responde las preguntas:

#### “La respuesta es Colombia”

Ya quedó clara cuál es la estrategia del Gobierno nacional para promocionar el turismo doméstico colombiano. Su eslogan: “Para todo lo que quiera vivir, la respuesta es Colombia”, que además corresponde a la idea de mostrar la variedad cultural, social, natural y de idiosincrasia que guarda nuestro país en cada uno de sus rincones.

El Viceministerio de Turismo y el Fondo de Promoción Turística de Colombia, Fontur, hacen hincapié en que antes de buscar en el exterior, los colombianos nos convenzamos de las maravillas que tenemos en el país y las visitemos. Con ello, se generará más empleo y mayores ingresos para miles de familias que viven del turismo o sus actividades conexas.

Visibilizar lo que se tiene en nuestro territorio, recordar constantemente los atractivos con que contamos, el número de ferias y fiestas, parques naturales, playas, selvas y nieves perpetuas es parte de lo que se pretende a partir de ahora. Según cifras del propio Viceministerio, son más de mil destinos en los departamentos de Colombia.

Además, el sector ha aprendido a tener paquetes y rutas al alcance del bolsillo de todo el mundo. Eso es parte de la experiencia de haberse abierto al mundo, que se tiene precios para todos los bolsillos, según el propio ministro de Comercio, Industria y Turismo.

El giro en esta nueva estrategia es mostrar a los pequeños pueblos, municipios y lugares recónditos antes que a las grandes ciudades o centros urbanos. Eso es, sin duda, un espacio que tiene que ser aprovechado por nuestras autoridades regionales y locales del sector, lo mismo que por las agremiaciones y prestadores de servicios turístico. En tres ejes específicos se pretende trabajar: el componente gastronómico, donde nuestro departamento tiene una oferta variada y rica, que va creciendo y requiere de más apoyo para elevar la calidad de su servicio. Es más, eventos como los del Día del Tamal y el de la Lechona son un buen abre bocas para medirnos, ahora que en el caso del primero la Administración de Ibagué decidió retomar su organización y ejecución.

En segundo lugar, el otro componente es presentar públicamente los parques naturales y atractivos de naturaleza; ahí, afortunadamente, en el Tolima desde hace cerca de cuatro años se viene trabajando en dejar rutas identificadas, procesos de capacitación y promoción en marcha, así como una apuesta por la asociatividad que hoy comienza a dar sus primeros frutos.

Y en tercer lugar se quiere trabajar en el componente humano frente al trato y al servicio, apostar por la calidez y amabilidad de los colombianos, señalaron las autoridades en su lanzamiento. En ello no nos llamemos a engaños los tolimenses, nos falta consolidar un fuerte trabajo de sensibilización y capacitación en cultura ciudadana, para llegar a una cultura del servicio y, posteriormente, contar con una cultura turística consolidada en Ibagué y el Tolima.

Ese es el reto que tienen las autoridades hoy. Es en ese trabajo de tejido social hacia adentro, con nosotros mismos, en busca de un cambio de actitud. Ni volantes, ni publicaciones, ni cuñas, ni campañas publicitarias por sí solas consolidarán la cultura turística, si no hay un arraigo entre los tolimenses de lo importante que es el turismo para traer bienestar y progreso a todos.



### Preguntas:

1. Para ti qué significa el eslogan “Para todo lo que quiera vivir, la respuesta es Colombia”

---

---

---

---

---

2. ¿Cuáles son los tres ejes centrales de estrategia? ¿Crees que hace falta incluir alguno? ¿Por qué?

---

---

---

---

---

3. Al final del primer párrafo, al final mencionan la “idiosincrasia que guarda nuestro país en cada uno de sus rincones”. ¿A qué se refiere con **idiosincrasia**?

---

---

---

---

---

4. ¿Estás de acuerdo con la opinión del autor de que “Ni volantes, ni publicaciones, ni cuñas, ni campañas publicitarias por sí solas consolidarán la cultura turística?” Justifica tu respuesta.

Blank writing area for question 4, featuring a vertical red margin line on the left and four horizontal blue lines for text.

5. Enumera las ventajas mencionadas en la campaña “La respuesta es Colombia”. ¿Son estas ventajas suficientemente llamativas para ti? Justifica tu respuesta.

Blank writing area for question 5, featuring a vertical red margin line on the left and four horizontal blue lines for text.

6. Inventa un eslogan para promover el turismo en Colombia y compártelo con tus compañeros.

Blank writing area for question 6, featuring a vertical red margin line on the left and four horizontal blue lines for text.

#### Actividad 4: Realiza el guion para un comercial

1. Reúnete con 2 o 3 compañeros y piensen en el producto o servicio que quieran publicitar.
2. Realicen una lista de las ventajas del producto. Recuerden que el comercial debe resaltar estas características.

3. Piensen en un eslogan y en un logo para el producto. Para el eslogan recuerden que debe ser breve pero llamativo. Para el logo recuerden que los colores pueden inspirar diferentes emociones en la audiencia.
4. Pongan a prueba su creatividad. Realicen una lluvia de ideas acerca de la forma en la cual quieren expresar el mensaje. Empleen las técnicas publicitarias desarrolladas a lo largo de la unidad.
5. Una vez la idea del video este clara, es hora de plasmarla en papel, para ello se emplea un guion gráfico.



### ¿Cómo elaborar un guion grafico?

1

Abre un nuevo documento en el cual vas a emplear dos columnas. En la izquierda una con el nombre VIDEO y en la derecha otra con la etiqueta AUDIO. Ahora debes imaginar cómo será el resultado final de tu comercial, y así todo lo que verás en el comercial (imágenes, símbolos, etc.) lo debes poner en la columna VIDEO y todo lo que escuchas, lo

2

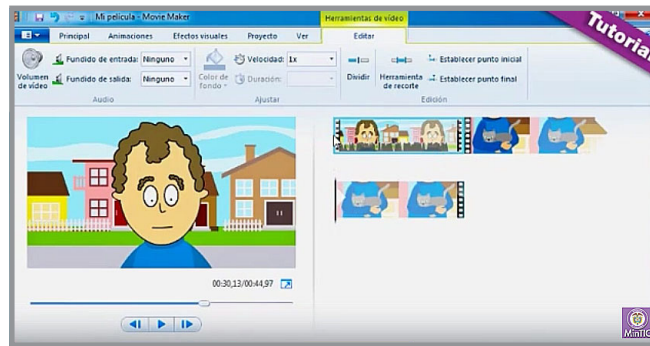
Para organizar gráficamente las escenas de la sección “Video”, puedes emplear tus propios dibujos o imágenes de internet. Para organizar la sección de “Audio” debes escribir los diálogos y la narración de tu comercial, recuerda también incluir algo de música.

3

Piensa que cada palabra, sonido e imagen cuenta, ya que solo tienes alrededor de 30 segundos. No te extiendas ya que es muy poco tiempo para promocionar tu producto. Ten en cuenta la estructura que planteamos para tu anuncio televisivo (presentación, núcleo expresivo y cierre).

## ¿Cómo grabar y editar un video?

- 👁️ Observa el recurso: ¿Cómo contar una historia por medio de un video? el cual te dará las herramientas para realizar tu comercial, editarlo y luego socializarlo con sus compañeros.



### Resumen

## Festival publicitario: Socializa tu comercial

- 👁️ Reúnete con tu profesor y compañeros para presentar los videos. En grupos evalúen los comerciales de sus compañeros empleando la siguiente rúbrica:




### Rúbrica para valorar el mensaje publicitario:

Criterios	4 Puntos	3 Puntos	2 Puntos	1 Punto
Características	<p>Transmite la idea general del producto en pocas frases. Es fácilmente memorizable.</p> <p>Menciona las ventajas del producto.</p>	<p>El mensaje es repetitivo. Solo menciona algunas ventajas del producto La memorización no es del todo fácil.</p>	<p>El mensaje contiene muchas repeticiones. Sólo menciona una ventaja del producto. La memorización es difícil.</p>	<p>El mensaje es demasiado largo o demasiado corto. El receptor no podría memorizarlo.</p>

Estrategias publicitarias o de persuasión	Se capta la atención del receptor por medio de color, imágenes o preguntas	Apenas capta la atención del receptor por medio de color, imágenes o preguntas	No logra captar la atención del receptor.	En el anuncio no se presentan estrategias.
Estructura y elementos representativos	Cuenta con: Introducción Núcleo Cierre Eslogan Logo	Su estructura está completa y se presentan la mayoría de los elementos representativos.	La estructura está incompleta. Solo hay algunos elementos representativos.	El anuncio no se ajusta a la estructura. No posee los elementos representativos.

 **Tarea**

 Escoge un anuncio publicitario televisivo y analiza sus características aplicando los conocimientos aprendidos.

7. ¿De qué producto se trata?

---



---



---



---

8. ¿Qué técnicas de publicidad se emplearon?

---



---



---



---

9. ¿Cómo se manejaron los colores y las imágenes?

Handwriting practice area for question 9, featuring a vertical red margin line on the left and four horizontal blue lines for text.

10. ¿Cuál es su eslogan?

Handwriting practice area for question 10, featuring a vertical red margin line on the left and four horizontal blue lines for text.

11. ¿Resultado convincente el comercial? ¿Por qué?

Handwriting practice area for question 11, featuring a vertical red margin line on the left and four horizontal blue lines for text.

**Lista de referencias**

Sánchez, Nelson (2013) “La respuesta es Colombia” Tomado de: Periódico El nuevo día.  
<http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/opinion/columnistas/181776-la-respuesta-es-colombia>



## Lista de imágenes

Las imágenes son tomadas del video [https://www.youtube.com/watch?v=hN\\_Z\\_C3H-LA](https://www.youtube.com/watch?v=hN_Z_C3H-LA)  
Nestlé Argentina: Creative commons licence

Author: IFCAR DATE: 18 May 2011 Tomado de:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/File:Ferrari\\_458\\_Italia\\_-\\_05-18-2011.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/File:Ferrari_458_Italia_-_05-18-2011.jpg)

Dominio público File:Marca país Colombia logo.svg Cargado por UAWiki Creado el: 31 de diciembre de 2011 [http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ea/Marca\\_pa%C3%ADs\\_Colombia\\_logo.svg/180px-Marca\\_pa%C3%ADs\\_Colombia\\_logo.svg.png](http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/ea/Marca_pa%C3%ADs_Colombia_logo.svg/180px-Marca_pa%C3%ADs_Colombia_logo.svg.png)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising#/media/File:Cocacola-5cents-1900\\_edit1.jpg](https://en.wikipedia.org/wiki/Advertising#/media/File:Cocacola-5cents-1900_edit1.jpg)  
Autor Anonymous Uploaded by Victorrocha Created: 1890s.

<https://www.youtube.com/watch?v=DTp-RgLtBXk&index=141&list=PLhTx9maDqE9KaXgoHkrbGwba7g3nF5joX> Publicado el 02/12/2013 Ministerio TIC Colombia Licencia de atribución de Creative Commons