**COMO HACER UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA PASO A PASO**

21 dic

i

112 Votes

Quantcast

COMO USTEDES LO PIDIERON. (peladito y en la boca)

Estos son los procesos “técnicos” no hay forma para ser creativos, hay que leer bastante y comprender mucho.

**1. Introducción**

La campaña publicitaria es un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo especifico. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos.  
Un plan de campaña se resume la situación en el mercado y las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios, así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas. El plan de campaña se presenta al cliente un una presentación de negocios formal. También se resume en un documento escrito que se conoce como libro de planes.

**2. Análisis De La Situación**

La primera sección de la mayor parte de los planes de campaña es un análisis de la situación que resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Conocida en ocasiones como una revisión de negocios, esta información se obtiene con el uso de técnicas de investigación primaria y secundaria.

Antecedentes  
Comenzaremos con una revisión de los antecedentes de este caso que ilustra el tipo de información en un análisis de la situación. En que año fue fundada la empresa, los productos o servicios que a desarrollado y comercializado.  
Mercado  
Cual es el segmento de mercado que la empresa esta sirviendo.  
Geográficos  
Región:  
Ciudad:  
Clima:  
Demográficos  
Edad:  
Sexo:  
Tamaño de la familia:  
Ingreso:  
Ocupación:  
Educación:  
Religión: todas.  
Raza: todas.  
Nacionalidad:  
Psicograficos  
Clase social:  
Revisión del consumidor  
Reconocimiento de una necesidad

Los consumidores inician el proceso de compra con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede ser activada por estímulos internos, si una de las necesidades normales de la persona (hambre sed, sexo) sube a un nivel lo bastante alto como para convertirse en un impulso.  
La necesidad también se puede disparara debido a estímulos externos. Una panadería, el auto nuevo del vecino, un comercial de televisión de unas vacaciones. En esta etapa, el mercadologo tendrá que determinar los factores o las situaciones que generalmente llevan al consumidor a reconocer una necesidad. Tras reunir este tipo de información, podrá identificar los estímulos que suelen activar el interés por un producto y podrá desarrollar programas de mercadotecnia que incluyan estos estímulos.

La Búsqueda De Información  
Un cliente interesado puede buscar mayor cantidad de información, o no hacerlo. Si tiene a la mano un producto que lo satisfaga, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. En caso contrario, quizá emprenda la búsqueda de información relativa a dicha necesidad.  
Normalmente, la cantidad de investigaciones que realiza el consumidor aumenta conforme el consumidor pasa de decisiones que entrañan la solución de problemas limitados a aquellas que involucran la solución de problemas extensos.  
El consumidor puede obtener información de varias fuentes, entre ellas:

\* Fuentes personales: familia, amigos, vecinos conocidos.  
\* Fuentes comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores, empaques, exhibidores.  
\* Fuentes Públicas: medios masivos de comunicación, organizaciones que califican el consumo.  
\* Fuentes de experiencias: manejo, análisis y uso del producto.

La influencia relativa de estas fuentes de información varia de acuerdo con el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más efectivas suelen ser personales. Las fuentes comerciales, por lo general, informan al comprador, pero las fuentes personales le sirven al comprador para legitimar o evaluar los productos.

La Evaluación De Las Alternativas  
El mercadologo debe conocer la manera en que el consumidor procesa la información para llegar a la elección de un producto o servicio. Por desgracia, los consumidores no aplican un único proceso de evaluación, sencillo para todas las situaciones de compra. En cambio, si operan varios procesos de evaluación.  
En primer lugar, cabe suponer que cada consumidor está tratando de satisfacer una necesidad y esta buscando ciertos beneficios que pueda adquirir mediante la compra de un producto o servicio. Es más, cada consumidor considera que un producto es un conjunto de atributos con capacidad para proporciónale dichos beneficios y satisfacer la necesidad.  
En segundo lugar, el consumidor concederá diferentes grados de importancia a cada atributo. Los atributos sobresalientes son los que vienen a la mente del consumidor cuando se le pide que piense en las características de un producto.  
En tercero, es probable que el consumidor desarrolle una serie de creencias en cuando la marca. Las creencias de los consumidores pueden ir desde atributos reales, hasta las consecuencias de la percepción selectiva, la distorsión selectiva y retención selectiva.  
En cuarto, se supone que el consumidor adjudica una función de utilidad a cada atributo. La función de utilidad indica la manera en que el consumidor espera que la satisfacción total del producto varíe de acuerdo con los diferentes grados de los diferentes atributos.  
En quinto, el consumidor adopta actitudes ante diferentes marcas en razón de un procedimiento de evaluación. Se ha encontrado que los consumidores usan uno o varios procedimientos de evaluación, dependiendo del consumidor de la decisión que entrañe la compra.  
En algunos casos, los consumidores recurren a cálculos lógicos y detallados de razonamiento. En otros, los mismos consumidores evalúan poco o nada y en cambio, compran por impulso. Otras veces, acuden a amigos o vendedores que les brinden consejo.

Decisión de compra  
En la etapa de evaluación el consumidor clasifica las marcas y da forma a su intención de compra. Hay dos factores que pueden intervenir entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás.  
La intención de compra también está sujeta a la influencia de los factores inesperados como el ingreso esperado, el precio esperado y los beneficios esperados.

Revisión de la competencia  
Quienes son nuestros competidores directos e indirectos en el mercado.

Análisis swot  
Es la realización de un diagnostico de la empresa por medio del cual determinamos cuales son nuestras fortalezas es todo lo que nos puede ayudar o servir en este momento y que la organización tiene por dentro o sea que son internas y no las podemos conseguir afuera, solo las podemos encontrar DENTRO de nuestra organización y DEBILIDADES y es todo lo que daña y perjudica a la organización desde adentro.  
La r OPORTUNIDADES son todas aquellas cosas que nos pueden ayudar o servir, pero que están fuera de nuestra organización. O sea que son EXTERNAS porque solo se encuentran fuera de la organización. Las AMENAZAS y es cualquier cosa que daña y perjudica a la organización y que viene fuera.

**3. Estrategias de la campaña**

Después de haber realizado el análisis de la situación y haber diagnosticado la empresa procedemos a establecer los objetivos de la campaña de acuerdo a las necesidades que se detectaron que la empresa necesita para persuadir al consumidor para que le compre su producto o servicio.

Actividades de comunicación de mercadotecnia  
Después de haber establecido los objetivos el siguiente paso es desarrollar un tema creativo para lograr posesionar el producto o servicio en la mente del consumidor, y es el tema central de la campaña publicitaria en el cual giraran los distintos anuncios. Ejemplo “la generación de pepsi”, “siempre coca-cola”, “el mundo malboro”, etc.

Medios publicitarios  
Es la elección de los medios de comunicación deacuerdo al segmento de mercado al cual va dirigido el producto o servicio. Los medios más conocidos son la radio, la televisión, prensa, revistas, etc.

Los Componentes Del Plan De Medios  
Plan de Medios:  
Es el análisis y la ejecución completa del componente de medios de una campaña publicitaria.  
Un plan de Medios, está conformado de muchos elementos, además de un análisis descriptivo de los diversos medios. Aunque no existe un formato único, los siguientes elementos se encuentran en la mayoría de los planes nacionales:

\* Una descripción del público meta al que dirige la publicidad.  
\* Requisitos de comunicación y elementos creativos.  
\* Geografía. Donde se distribuye el producto?  
\* El equilibrio entre eficiencia y balance. Se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?  
\* La presión de la competencia  
\* El presupuesto  
\* El calendario de medios

El Publico Al Que Se Dirige La Publicidad  
Público Objetivo:  
Es el grupo compuesto por los prospectos actuales y potenciales de un producto o servicio.  
La planeación de Medios es la extensión más directa de la mercadotecnia dirigida en el proceso publicitario. La primera y más importante función del responsable de la planeación de medios es la de la identificación de prospectos de la mejor calidad par un producto en particular.  
El equilibrio entre eficiencia y efectividad se debe enfatizar el alcance, la frecuencia o la continuidad?  
En este momento el responsable de la planeación de medios esta por realizar las tácticas especificar del programa de medios. El primer paso consiste en la consideración del alcance entre el publico, de la frecuencia y de la continuidad. El alcance se refiere al numero total de personas a las que se le hace llegar un mensaje, la frecuencia se refiere al numero de veces en el que el mensaje aparece un periodo determinado por lo general de una semana para facilitar la labor de plantación y la continuidad se refiere al transcurso de tiempo en el que se realiza el programa de medios solo los anunciantes de mayor tamaño pueden hacer énfasis en los tres factores a la vez, e incluso buscan distribuir de forma mas eficiente su dinero.  
En la realidad las principales consideraciones del planeador de medio son el alcance y la frecuencia. En circunstancias normales, el prepuesto eta predeterminado y el responsable de planeación opera con paramento relativamente estricto en cuanto al que se refiere a continuidad de la campaña. En otras palabras, el planeación de medios rara vez tiene la opción e reducir una campaña e un año e ubicación a tan solo seis meses con el fin de lograr las meta de alcance o e frecuencia.  
El Alcance Efectivo. Porcentaje el publico que esta expuesto a determinado numero de menaje o que ha alcanzado un nivel de conciencia el mensaje o que ha alcanzado un nivel e conciencia del menaje. En año recientes, los planeación e han preocupado mas por la efectividad e la publicidad y ya no prestan toda su atención a la simple generación de cifras de exposición con frecuencia los responsables de la planeación de medios e ocupan de la calidad de exposición esto es el componente comunicativo el plan e medio con el fin e medir la comunicación frente a las exposiciones los planeadores de medio han adoptado los términos ALCANCE EFECTIVO y Frecuencia efectiva.  
Es posible medir la efectividad el alcance mediante la exterminación de numero o porcentaje de los integrantes el publico que muestra algún nivel de memoria de mensaje. En realiza, existen dos medidas para el alcance. A la mas común se le denomina alcance vacío y mide el porcentaje del publico objetivo que ha sido expuesto al menos una vez a un anuncio o comercialicen haber quedado con una conciencia duradera el mismo.  
El otro tipo de alcance efectivo, y difiere del anterior de diversas manera. La meta de la publicidad es la conciencia en la mente del consumidor de su publicación es preciso hacer que el publico tome conciencia de ella. Sin embargo la conciencia e logra muy pocas veces con una sola exposición de modo que saber el numero de personas que sido expuestas al menos a un menaje no constituya una medida de la efectividad de la publicidad se estima que el consumidor promedio eta expuesto 1200 impresiones publicitarias al día seria raro que una sola e esas impresiones generara el nivel de conciencia de la siguiente manera:  
Alcance= alcance efectivo mas alcance varios, en donde  
Alcance= el numero de personas que han sido expuestas al menos una sola vez a un menaje.  
Alcance efectivo= aquella personas del publico expuestas las veces suficiente como para tener conciencia del mensaje.  
Alcance Vacio= aquellas personas del publico expuestas al menaje, pero que no tienen conciencia del mismo.  
El principio del alcance efectivo e relaciona con el concepto e frecuencia efectiva. Una vez mas e mide la frecuencia efectiva frente a la frecuencia vacía. Sin embargo a diferencia del alcance efectivo, el cual mide el numero e prospectos que tiene conciencia del mensaje, la frecuencia efectiva busca determinar el promedio el numero de veces que una persona debe estar expuesta a un mensaje ante de que tome conciencia del mismo. En general a cualquier nivel e exposición que pase de 10 se le considera sobreexposicion. A la sobreexposicion se le define como continuar llegando al prospecto con posterioridad a la toma e una decisión e compra, o después e que el proyecto ha alcanzado un punto de saturación. Es obvio que cada producto y campaña debe de considere de manera individual en termino de exposición efectiva.  
Por ejemplo utilizado nuestro nivel mínimo de las tres exposiciones para la campaña promedio haríamos aumentar o disminuir la frecuencia según las siguientes consideraciones:

1. Status de la marca  
2. Porcentaje e la marca  
3. Lealtad para con la marca  
4. Margen de precio por categoría  
5. Precio e la marca  
6. Interés por la categoría de producto  
7. Publico e interés  
8. Menajes creativos  
9. Competencia

El calendario de medios  
Plan o calendario detallado que muestra cuando e distribuirán lo anuncio y lo comerciales así como en que vehículo de medio han de aparecer.

Programas por estación  
Las ventas de algunos productos tienen fluctuaciones por estación: gota para el resfriado en invierno, bronceadores en el verano y relojes de pulsera en la época de graduaciones. En tales caos la publicidad se programa para reflejar lo pico e la estación o temporada y aparece en concertadas ante se que empiece la temporada se compras, cuando la persona podrían pensar en tales productos.

Programas Constantes  
Cuando la venta de un producto e uniforme durante todo el año por ejemplo la pasta de dientes la publicidad podrían mantenerse de modo contante sin embargo con frecuencia las compañía deciden concentrar su publicidad, incluso cuando las ventas son constantes. Con frecuencia la publicidad concentrada se emplea para obtener una mayor conciencia en la mente el consumidor, o para aprovechare de los niveles variables se audiencia e cada uno de los medio.  
Por ejemplo las audiencias televisivas disminuyen durante el verano, de modo que el anunciante puede cambiarla por la radio o reducirse sus gastos totales por concepto e publicidad en los meses veraniegos.

Vuelo  
Lapso que dura la transmisión de la campaña. Puede ser de días semana o meses, mas no se refiere a un año. El calendario de vuelo alterna periodo de activa con otros e inactividad.  
Una de las técnicas de calendarización publicitaria más empleada es la de los vuelos también denominada pulsación. Los vuelos no son mas que gratos casi cortos e publicidad surgió en períodos de inactividad total o relativa. Lo que se persigue es la generación de conciencia entre el publico. Hacer de un producto de modo que la conciencia que se tiene de la marca sea la que quede presente entre los consumidores durante el periodo de inactividad.  
El calendario continuo la conciencia del publico llega a su tope con mucha rapidez depués de unas 20 semanas y muestra muy poco incremento después de ello. El esquema e vuelo hace que la conciencia aumente con mayor lentitud, a pero gracias a lo ahorros que se logran en el presupuesto se pude llegar a una mayor numero e prospecto y en consecuencia se obtienen niveles de conciencia más altos. Tal como prevenimos el publicista debe ser cuidados al momento de considerar el componente comunicativo el plan de medios.

La Presión De La Competencia  
La publicidad debe tomar en cuenta el ambiente de la competencia. Los responsables de la planeación de medios no solo tienen que desarrollar una campaña eficaz para un producto, sino que deben hacerlo de manera que su producto se distinga de los demás. El mantener un ojo atento a la competencia no se debe interpretar como una forma de trabajar con una mentalidad defensiva o como una mera reacción hacia lo que otras compañías están haciendo. Lo que significa en verdad es que es preciso tomar una determinación practica acerca de que es lo que puede, en efecto, lograr el plan de mercadotecnia y publicidad elaborado.  
Uno de los factores que determinan el nivel de conciencia de la publicidad generada es el grado en que los consumidores están satisfechos con las marcas alternativas de las que hacen uso en la actualidad. Debe recordarse que los consumidores que están enterados de su marca, pero que nunca la han usado, tal vez estén satisfechos con la marca, que por lo general compran. Los planeadores de creatividad y de medios tendrán que trabajar duro para darle a estos consumidores una razón para cambia de marca. Es posible que tengamos que reconocer que algunos segmentos del mercado no podrán ser capturados, independientemente con la calidad de nuestra publicidad. En tal caso, el cambio de marca seria una estrategia inadecuada, y lo mejor será interesarnos por otro segmento del mercado con nuevas sugerencias publicitarias, otra ubicación de productos, o ambas cosas.  
El punto clave es que los anunciantes deberían realizar una evaluación exhaustiva y sincera de la situación de competencia en la que se encuentran. Al hacerlo, una empresa debe examinar a la competencia de diversas maneras. En primer lugar, se debe preguntar que marcas tienen productos de calidad y precio más competitivos que el suyo. En segundo lugar, se debe tener claro en que grupos de consumidores se tiene el mayor y menor éxito con relación a la competencia. Es preciso reconocer que en una industria en la que participan diversas empresas no es posible ser iguales competidores con todas ellas. Mientras mejor señale sus problemas competitivos, más exitosas serán sus actividades de promoción.  
También es importante recordar que no solo se compite contra otras marcas del mismo producto genérico, sino también en contra de todos aquellos productos que buscan obtener el dinero del consumidor. La publicidad debe convencer al consumidor de la necesidad de comprar llantas antes de resolver la cuestión de si conviene comprar Firestone o Goodyear. En cierto sentido la competencia para las llantas puede ser una lavadora de ropa o un nuevo traje. En general, las empresas de mayor tamaño en una categoría de productos asignan cuando menos una parte de su publicidad al aumento de la demanda genérica, en tanto que las más pequeñas a menudo se tienen que concentrar en la publicidad de marcas para conservar su participación en el mercado.

El Presupuesto  
El presupuesto es una constante fuente de frustraciones para el común de los planeadores de medios. Con el costo cada vez mas alto de los medios en los últimos años, nunca se cuenta con el dinero suficiente para lograr todos los objetivos de la mayor parte de los planes publicitarios. Además los responsables de la planeación de medios quedan atrapados en forma constante entre los grandes medios, en especial, las grandes cadenas difusoras, los cuales exigen tarifas publicitarias cada vez mas altas, y los clientes que exigen mayor eficiencia a cambio de dinero que invierten en publicidad. Debido a que el presupuesto de medios es por mucho el segmento mas grande de la asignación de dinero en las actividades publicitarias, se espera que el planeador de medios sea quien logre obtener los mejores ahorros de costos.  
Los publicistas y sus agencias han respondido a esta presión sobre los costos mediante la institución de controles de costos mas severos en sus presupuestos publicitarios. Además, podremos ver publicistas en busca de métodos alternativos de promoción y publicidad. En realidad, la promoción de ventas al consumidor, como por ejemplo loterías, cupones, ventas de descuento, etcétera, se lleva ya la mayor parte del total de dinero gastado en publicidad. Los publicistas también están haciendo uso de medios tales como la televisión por cable y los programas sindicados de estreno para eludir el alto costo de las cadenas televisivas, Conforme los medios sigan fragmentándose, es posible que presenciemos mas experimentos con los vehículos de los medios, muchos de los cuales ni siquiera existían tan solo hace unos cuantos años.  
Sin embargo, la tendencia general en el costo de los medios sigue indicando un aumento mayor que el índice de precios al consumidor (IPC) o que el producto nacional bruto (PNB). En general, el costo de toda la publicidad en los medios ha aumentado con mayor rapidez que el publico al que llegan los mensajes. En respuesta a estos aumentos, los anunciantes definen de forma especifica sus prospectos con el fin de reducir la circulación de desperdicio, y también la renegocian con mayor agresividad sus contratos con los medios.

**4. Responsabilidad gerencial dentro de la empresa en el manejo de medios**

Los responsable ante la empresa y ante la agencia de publicidad de una correcta interpretación de las necesidades del cliente (empresa) y la características reales del mercado, de las cuales conoce la agencia de publicidad, es el ejecutivo de cuentas de las agencias de publicidad son los nexos entre la agencia de publicidad y la empresa para logra el objetivo publicitario es por ello la responsabilidad de los ejecutivos de cuentas en el correcto manejo de la información respecto a los medios de comunicación, por ello debe tenerse en cuenta los siguientes aspectos que todo ejecutivo de cuenta debe tener en cuenta:

1. Son los encargados de la relación entre el cliente y la agencia de publicidad  
2. se ocupa de la estrategia que su cliente desea hacer, hace hincapié en las ventajas competitivas de su producto.-  
3. Define la estrategia de medios, donde se verificaran los logros para asegurar que sean paralelos a los objetivos de mercadotecnia.-  
4. hacen una selección de medios y preparan un plan de costos  
5. presentas los borradores de los textos, proyectos costos de producción, para que el cliente tenga en cuenta cual será la estrategia de la agencia a seguir.-  
6. los clientes son quienes deciden la mejor propuesta.-  
7. deben conocer el negocio del cliente su misión, visión y objetivos estratégicos  
8. Es responsable de formular la estrategia de publicidad que la agencia recomienda, de verificar que la propuesta sea la mejor para el producto .-  
9. por ultimo la debe de asegurarse que la agencia produzca el trabajo satisfacción del cliente.-

estos algunos de las responsabilidades del ejecutivo, las cuales son conocidas por la gerencia de la agencia de publicidad y de la empresa a quien la agencia presta su servicio.-

**Cómo funciona una campaña publicitaria**

El objetivo de las campañas publicitarias es informar al público de un producto o servicio concreto para que lo consuma.

No todas las campañas son iguales:

- Hay campañas para lanzar al mercado un producto nuevo. Se puede tratar de marcas conocidas o no. En este caso, los mensajes tendrán que ser muy atractivos y que se emitan con mucha frecuencia.

- Hay campañas que sólo aparecen en determinadas épocas del año. Por ejemplo, por Navidad hay una avalancha de anuncios de juguetes, colonias y cavas.

-A veces, productos ya conocidos son objeto de campañas de refuerzo con la intención de intensificar el conocimiento que los consumidores tienen del producto.

- Cuando se trata de presentar un producto absolutamente desconocido, a menudo se utiliza un tiempo para emitir mensajes de preparación. Sin anunciar el nombre del producto y, hasta, sin saber de qué se trata, crean una expectación y preparan a los espectadores para el futuro anuncio.

- Las contracampañas, que tienen como finalidad quitar importancia a otro producto de la competencia y destacan las cualidades y la eficacia de lo que se quiere anunciar.

**LOS RECEPTORES DE LA PUBLICIDAD**

Los receptores, es decir, todos nosotros, experimentamos, de manera inconsciente, sensaciones diferentes cuando contemplamos algunas imágenes:

**1**.En primer lugar, cogemos la información que se nos transmite. Así es como nos enteramos de la existencia de un producto o servicio y de sus características.

**2**.En segundo lugar, hacemos una segunda lectura inconsciente, que provendrá de la composición de las imágenes y el impacto que nos produce. Aquí van unos cuantos ejemplos:

***Deseo de imitación.Identificación***

En muchos anuncios aparecen personajes famosos y conocidos., a quienes tenemos como modelos a seguir y nos podemos llegar a creer que consumiendo el producto que ellos anuncian podemos conseguir ser como ellos.

***Instintos de superación.Competitividad***

Hay anuncios que nos provocan la necesidad de destacar, de ser más que los otros.

***Instintos de agresividad.Fuerza.Éxito***

Si observamos algunos anuncios de coches, descubriremos que muchas veces nos quieren convencer de la necesidad de ser agresivos y dominantes para triunfar en nuestras relaciones personales.

***Dinamismo y actividad***

Hay otros que nos presentan el producto acompañado de un seguido de imágenes proyectadas con mucho ritmo. Acostumbran a ser anuncios dirigidos a los jóvenes para transmitirles la idea de dinamismo y actividad propia de la juventud.

***Modernidad, comodidad, lujo***

Se intenta dar la imagen de un cierto estilo de vida. Se nos comunica la idea ” Si quieres ser moderno, ponte esto”, “ Si quieres vivir cómodamente, utiliza este producto”.

***Higiene por encima de todo***

Los anuncios dirigidos a las amas de casa acostumbran a provocar la necesidad, casi obsesiva, de la limpieza. Para conseguirlo, se exageran las situaciones ( hornos grasientos, manchas imposibles, etc.). Se recurre también a la comparación entre personas sucias y limpias, dejando en ridículo a las primeras.

***Los sentimientos ligados al consumo***

*Este es uno de los impactos más habituales que pueden provocar los anuncios y, por desgracia, quizás es uno de los efectos más graves.*

*A menudo se presentan imágenes de las que se desprende que, para obtener el afecto de alguien, hay que consumir un determinado producto.*

***La mujer, objeto de deseo***

*La figura femenina se presenta siempre como si fuera un objeto más para ser consumido.*

*Se utiliza el atractivo femenino para vender cualquier cosa: un coche, un refresco, una colonia, etc. La mujer aparece en los anuncios como una reclamación de mucha atracción sexual o como la madre y ama de casa sacrificada para hacer felices a los suyos.*

***Los niños y la publicidad***

*Los publicistas saben muy bien cómo utilizar a los niños y a los jóvenes en los anuncios, siempre en dependencia, de lo que quieran conseguir.*

*1.Cuando el niño es el consumidor: receptor directo*

*Hay anuncios que se dirigen directamente a los niños; se ofrecen productos que consumen directamente: golosinas, juguetes, material escolar. En estos anuncios, acostumbran a salir niños y niñas de la misma edad que los posibles receptores. Siempre se hace una presentación muy atractiva del producto, con imágenes dinámicas y con mucho movimiento. La oferta para los adolescentes es diferente, pero con las mismas características: bebidas refrescantes, revistas de moda, música, ropa, etc. Normalmente, las imágenes se acompañan de una canción original, interpretada por niños jóvenes que los receptores pueden memorizar fácilmente.*

*2.El niño como instrumento de la publicidad*

*No todos los anuncios en los que salen niños ofrecen productos para niños. A veces se anuncia un detergente, una marca de leche o cualquier producto de limpieza, y este trae una reclamación para los niños (cromos, pegatinas, juguetes…). Muchas veces el adulto se decide a comprarlo no porque realmente lo necesite, si no para complacer únicamente a su hijo. El niño actúa como instrumento.*

*3.El niño como argumento*

*A veces se produce el efecto contrario: se influye sobre el adulto utilizando la imagen del niño.*

*Las compañías de seguros utilizan imágenes familiares en las que se respira un ambiente de bienestar y felicidad. Se transmite este mensaje: “Si quieres ver a tus hijos felices y sin problemas, hazte una póliza de seguros en nuestra compañía”.*

*Aparecen los niños para despertar la fibra sensible de los adultos. Así es cómo se utiliza la figura del niño para vender de todo: papel higiénico, gas natural, leche…*

**IMAGEN Y POSICIONAMIENTO**

En un solo anuncio, en pocos segundos se multiplican las imágenes a gran velocidad. Es un espectáculo de acción, color y ritmo. Rápidamente desfila ante nuestros ojos una multitud de imágenes. El conjunto produce un efecto magnético sobre el espectador y tiene un gran poder de sugestión.

El lenguaje audiovisual tiene unas normas y unas técnicas utilizadas para realizar anuncios gráficos y audiovisuales.

**Para escribir imágenes móviles**

Hay otra manera de escribir: utilizando la cámara que puede registrar todo aquello que nos interese, pero el mensaje resultará más entendedor si se siguen las normas que dicta el lenguaje audiovisual.

**Donde colocamos la cámara**

El plano es cada una de las maneras que podemos hacer servir para encuadrar. El plano es el espacio que reproduce una imagen en relación con sus componentes.

**Tipos de planos:**

*1-Los planos lejanos*: En estos planos hay mucha distancia entre la cámara y el objeto que se firma. Nos interesa que se vea bien el espacio y el ambiente donde se mueven los personajes. Los planos lejanos son el gran plano general y el plano general.

a)Gran plano general. Se utiliza cuando nos interesa mostrar una extensión de terreno muy grande.

b)Plano general. Se trata de encuadrar muchas cosas a la vez, pero en este se distinguirán los objetos enfocados mejor que en el anterior.

*2-Los planos de grupo*: En este caso, la distancia entre la cámara y el objeto que se quiere filmar disminuye. Hay un equilibrio entre los personajes y los ambientes donde se mueven.

a)Plano de conjunto. Sirven para describir ambientes.

b)Plano entero. Encontramos un elemento que destaca sobre los otros.

c)Plano americano. Sirve para reproducir la figura humana desde la cabeza hasta las rodillas.

*3-Los planos cercanos*

a)Plano medio. Sirve para describir los personajes y observar, de cerca, sus expresiones. El ambiente que les envuelve no quedará reflejado.

b)Primer plano. Sirve para destacar una emoción, un sentimiento. Acostumbra a tener una duración muy breve y se intercala con otros planos.

c)El primerísimo plano o plano de detalle. Se utiliza para potenciar el suspense; son momentos donde se juega con el espectador para desorientarlo. Los anuncios utilizan muy a menudo estos planos para mostrar los productos con más claridad.

**Posiciones y movimientos de la cámara**

**Posiciones**

- *Frontal*. Colocamos la cámara por delante del objeto, como si fuera el espectador de aquello que se quiere filmar.

- *Lateral.* En este caso situaremos la cámara a la derecha o la izquierda de aquello que queremos filmar.

- *Picado o vista de pájaro*. Es para conseguir que un objeto aparezca más pequeño de lo que es al natural a los ojos de los espectadores. El resultado será parecido a la visión que tiene un pájaro cuando vuela por encima de nosotros.

- *Contrapicado o vista de gusano*. Si queremos agrandar una figura hará falta que la filmemos desde abajo. Situaremos la cámara muy por debajo de la altura normal de la mirada. El personaje, visto desde abajo parecerá más grande y poderoso.

**Movimientos**

- *Panorámica*. La cámara puede mirar de izquierda a derecha, puede girar sobre sí misma. Colocada en un trípode podemos obtener:

- Panorámica horizontal. La cámara gira 360º horizontalmente. Este movimiento nos servirá para describir lentamente lo que se ve desde aquella situación.

- Panorámica vertical. Si queremos observar qué hay de arriba a bajo, o a la inversa, la única cosa que tenemos que hacer es subir o bajar el objetivo de la cámara.

- *Tráveling.* Esta técnica se utiliza mucho en escenas de gran movimiento y acción.

- Tráveling de acercamiento al objeto. La cámara avanza hacia el objeto y este no se mueve.

- Tráveling de alejamiento del objeto. La cámara retrocede, se aleja poco a poco del objeto.

- Tráveling de acompañamiento. La cámara acompaña a los personajes mientras caminan.

- *Cámara subjetiva*. A veces, la cámara se comporta como un personaje más; intenta no sólo coger imágenes, si no reflejar sensaciones, impresiones.

**Trucos utilizados en un spot publicitario**

Parece importante hablar de los secretos de los trucos más habituales para que los podamos descubrir en los anuncios con más facilidad.

**Trucos más habituales**

- *Apariciones, desapariciones y substituciones*. Uno de los trucos más espectaculares consiste en hacer desaparecer y aparecer objetos y personas como por arte de magia. Esto es sencillo:

- Colocamos la cámara sobre un trípode, delante del objeto que queremos filmar.

- Filmamos sin interrupción el objeto durante unos segundos.

- Dejamos de apretar el disparador, sin mover la cámara de su sitio.

- Retiramos el objeto o persona que hemos filmado.

- Volvemos a filmar el mismo lugar, en la misma situación, pero sin nada delante de la cámara.

- Cuando proyectemos estas imágenes veremos aparecer el objeto o persona durante unos segundos y como desaparece como por arte de magia.

- Si lo que nos interesa no es producir el efecto de desaparición, si no el cambio de un objeto por otro, introduciremos la substitución en el momento que se explica en el cuarto apartado.

- *Crear escenarios irreales: las transparencias*.

- Tenemos que disponer de una pantalla transparente, muy grande.

- Proyectamos, por detrás de la pantalla, el escenario que queremos que se vea.

- A la vez, colocamos en el otro lado de la pantalla los actores que tienen que hacer los movimientos de los actores de interpretan su papel.

- Cuando se proyecten las imágenes que hemos filmado, nos hará el efecto de que los actores se mueven realmente en los espacios que habremos creado de manera artificial.

- *Animación.*

- Colocamos el objeto sobre el extremo de una mesa, delante de la cámara, que tendrá que estar montada sobre un trípode.

- Filmamos el objeto durante unos segundos y paramos.

- Movemos el objeto un poco, desplazándolo hacia un lado. El movimiento tiene que ser mínimo.

- Filmamos otra vez el objeto en esta nueva posición y paramos.

- Volvemos a mover el objeto.

- Lo filmamos unos segundos más.

- Y así sucesivamente, hasta que nos parezca que ya es suficiente, pero teniendo en cuenta que para obtener un buen resultado tendremos que repetir todo este proceso durante bastante tiempo.

El truco de animación se utiliza a menudo para dar vida a los juguetes que vemos en los anuncios. El recurso puede resultar peligroso, porque crea falsas expectativas a los espectadores.

**Dinamismo, acción, ritmo!**

Las imágenes de los anuncios de televisión son, a menudo, un ejemplo de dinamismo. Este es, posiblemente, el factor principal que las convierte en imágenes de gran atractivo.

Una buena combinación de efectos y de planificación variada consigue dar ritmo a las imágenes.

Si se quiere transmitir una sensación de dinamismo y acción, se harán pasar por delante de los ojos de los espectadores muchos planos de corta duración y en pocos segundos.

Si, al contrario, se quiere comunicar una sensación de tranquilidad, un aire romántico y suave, se utilizan planos más largos y menos numerosos, panorámicas descriptivas de ambientes, personas o productos determinados.

El ritmo de un espot publicitario dependerá de las sensaciones que se quieran transmitir al consumidor y, sobre todo, se tendrá muy en cuenta el público al que se dirige el anuncio, sus gustos y sus intereses.

**El lenguaje de los colores**

La realidad que nos envuelve es una realidad en color. Los colores penetran en nuestros sentidos y nos producen, de manera inconsciente, sentimientos y sensaciones diversas. Los publicistas lo saben bien y por eso seleccionan, con mucho cuidado, los colores más adecuados para los mensajes publicitarios que nos hacen llegar.

Los colores tienen su propio lenguaje, comunican cosas y tienen, para nosotros, un significado determinado.

- **El negro**. Es el color de la muerte para nuestra sociedad. También lo asociamos al misterio, al miedo, a la oscuridad.

También los coches oficiales acostumbran a ser negros, en este caso el color se asocia con el poder y el dominio.

- **El blanco**. Es el color de la luz, de la claridad. Nos hace pensar con la limpieza, la pureza y la inocencia.

- **El rojo**. Es el color de la sangre y, por tanto, se relaciona con todo aquello que es vivo y tiene dinamismo. Comunica acción, excitación, agresividad y movimiento. A veces se utiliza para indicar peligro.

- **El naranja**. Se utiliza como señal de alarma y de atención. Cuando es poco intenso y más cálido es la tonalidad de la naturaleza del otoño. Nos transmite una sensación agradable, de ambiente familiar y de confort.

- **El amarillo**. Nos hace pensar en el verano, la alegría, la diversión. Es un color que nos llama la atención por el brillo que emite, precisamente por este motivo el amarillo es color de la riqueza, del oro.

- **El verde**. Aunque este color resulta muchas veces relajante, no hay que olvidar que también lo podemos asociar con sentimientos de envidia. A pesar de todo, continua siendo el color de la esperanza.

- **El azul**. Nos hace pensar en el cielo y en la inmensidad del mar, quizás por esto simboliza las cosas grandiosas, majestuosas, el infinito…El azul nos relaja, nos da seguridad y confianza cuando es de una tonalidad clara y limpia; pero cuando se oscurece se transforma en triste y apagado.

- **El violeta**. Se utiliza para representar ambientes elegantes o lujosos, como el negro.

La elección del color es una decisión importante en la realización de cualquier anuncio. Condiciona hasta el envoltorio de los productos que compramos. No olvidemos que cuando se sitúan en las estanterías de los supermercados, los productos destacan por el color y el diseño de su envoltorio.

No hace falta decir que los colores de un anuncio de televisión llaman la atención del público y nos despiertan sensaciones diferentes. Los publicistas lo saben, y por eso escogen minuciosamente los colores que tienen que tener los anuncios que crean para provocar determinados sentimientos.

**PARA HACER UN BUEN ANUNCIO TELEVISIVO**

Los espots televisivos acostumbran a tener una duración que oscila entre los quince y los treinta segundos. Si tenemos en cuenta que se dispone de poco tiempo, no se puede caer en el error

de querer explicar demasiadas cosas en tan poco tiempo, ya que esto llevaría a la confusión.

Este tiempo se puede distribuir de la siguiente manera:

- Un anuncio que dure entre quince y treinta segundos, acostumbra a presentar una imagen final que muestra el producto tal y como es, acompañado de un texto oral o escrito que resume la idea fundamental del mensaje. Todo esto ya representa unos cinco o seis segundos.

- Las primeras imágenes, es decir, la presentación del anuncio, requieren unos dos o tres segundos.

- En definitiva, si descontamos el tiempo del comienzo y el del final, dispondremos de unos siete u ocho segundos para persuadir al público y transmitirle los valores que más nos interese destacar. Durante este espacio de tiempo tendremos que argumentar, mediante un seguido de planos la necesidad de consumir ese producto.

Los elementos a tener en cuenta para obtener un buen resultado son los **planos** y el **sonido.**

Como que la pantalla de televisión es de dimensiones reducidas, los planos de detalle y los primeros planos son los que mejor se adaptan al medio, precisamente por este motivo son los más utilizados.

El sonido es también un aspecto muy importante, porque el espectador no se encuentra siempre delante de la pantalla. Por esta razón el sonido tendrá que sugerir, de forma que su audición provoque el interés del espectador que no está atento a la pantalla. Dicho de otra manera: el espectador puede dejar de mirar, pero no de escuchar.

En resumen, un buen anuncio televisivo ha de reunir estas condiciones:

**1)**Que exprese, de forma clara, cuáles son las razones para consumir un determinado producto mediante:

- Una sucesión de planos con una duración de quince a treinta segundos.

- Una mínima historia con esta estructura:

**a)**Presentación de una situación concreta.

**b)**Argumentación con demostraciones.

**c)**Desenlace de la historia.

**2)**El sonido es tan importante como la imagen.

**3)**Que utilice primeros planos y planos de detalle. Cuando el argumento lo requiera, que se presenten muchos planos en poco tiempo para dar ritmo al mensaje.

**4)**Que aparezca la “firma”(marca-logotipo) que:

- Resuma el mensaje

- Resuma el producto

- Resuma la marca

**CREACIÓN Y PRODUCCIÓN DEL DISEÑO**

Son muchas y muy variadas las interpretaciones que de este concepto se han dado en el transcurso del tiempo por las diversas disciplinas para las que ha sido tema de interés.

Los problemas terminológicos del concepto de creatividad en cuanto a su origen y usos, los significados más comúnmente atribuidos al mismo, y una pequeña muestra de los intento de algunos autores por su definición, completan esta visión introductoria a cerca de la situación que rodea al concepto de creatividad.

Uno de los primeros problemas que presenta la creatividad como objeto de estudio es el de su definición. Son innumerables las definiciones existentes; y, además, no hay unanimidad en el significado que se atribuye a este concepto. Existen del mismo tantos significados, como puntos de vista desde los cuales considerarlo. Además, cada uno de los autores señala aspectos parciales según la óptica desde la que se investiga el tema.

Así pues, la sensación que produce al acercarse, por primera vez, al tema de la creatividad, es la de desconcierto ante la variedad y dispersión de definiciones, y también la de desánimo ante la aparente imposibilidad de tratar de comprender el verdadero significado del concepto de creatividad.

La razón de todo esto puede ser que durante muchos años la creatividad ha tenido un tratamiento de lo más variopinto, coexistiendo interpretaciones serias, con un sinfín de otras bastante menos, e incluso frívolas.

También concurre el hecho de que la creatividad es un concepto semánticamente rico, con gran cantidad de matices que han contribuido a difuminar los límites semánticos del concepto, contribuyendo, así, a aumentar las ya existentes dificultades para su acotación y concreción.

Todo ello ha propiciado la existencia de un clima de complejidad y de imprecisión que ha podido funcionar, durante muchos años, como freno para los estudiosos en la materia.

**Algunas definiciones sobre la creatividad:**

Ahora mostraremos diferentes definiciones de diferentes personajes que han reflexionado sobre este tema(todas estas definiciones están extraídas del ”Manual de creatividad publicitaria”).

El investigador Donald W. Mac Kinnon ha llevado a cabo importantes estudios sobre las características de la personalidad creativa y propone una interesante definición de creatividad. Dice así:

“La creatividad es un proceso que se desarrolla en el tiempo y que se caracteriza por la originalidad, el espíritu de adaptación y el cuidado de la realización concreta. Este proceso puede ser breve, como lo es una improvisación musical, pero puede igualmente implicar largos años, como los que precisó Darwin para crear la teoría de la evolución”.

Paul Matussek estudia la creatividad desde una orientación neopsicoanalista y cercana a la psicología humanista. La define como:

“Capacidad de descubrir relaciones entre experiencias antes no relacionadas, que se manifiestan en forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas y procesos nuevos”

Lawrence S. Kubie, profesor de psiquiatría clínica. Desde el psicoanálisis- paradigma psicológico que ofreció una atractiva e interesante interpretación de la creatividad-, Kubie afirma:

“La creatividad implica la invención, es decir, la fabricación de máquinas o de nuevos procedimientos gracias a la aplicación de los hechos y de principios nuevos o antiguas, o gracias a una combinación de ciertos o de algunos de entre ellos, para descubrir combinaciones y hechos todavía más nuevos, y para hacer la síntesis de nuevas estructuras, según datos cuyos vínculos hasta ahora no habían sido reconocidos ni utilizados”

**Explicación del proceso creativo**

 Encuentro y definición del problema

 Generación de ideas o soluciones

 Examen crítico de las soluciones

\**Principales modelos sobre el proceso creativo*

El primer modelo que describe la actividad interna del sujeto es de 1910. Su autor, John Dewey, incluye cinco etapas en las cuales de descompone la tarea de resolución de un problema. Son las siguientes:

 Encuentro con una dificultad o problema

 Localización y definición del problema

 Planteamiento de posibles solusiones

 Desarrollo de esas soluciones y análisis de las consecuencias

 Aceptación de la solución propuesta

En 1926, Graham Wallas, basándose en el análisis realizado por el matemático Henri Poincaré sobre su propia experiencia, llega a la conclusión de que hay cuatro etapas comunes a todos los actos creativos:

 Preparación: etapa de encuentro, análisis cuidadoso del problema y recogida de la información necesaria para la búsqueda de la solución.

 Incubación: fase intermedia entre el descubrimiento del problema y la aparición de la idea.

 Iluminación: fase en la que surge la solución del problema, en la que aparece la idea creativa.

 Verificación: fase final del proceso, consiste en la comprobación de la validez de las ideas según unos criterios determinados.

**GUION PARA ANALIZAR UN ANUNCIO TELEVISIVO**

Producto ............................. Duracion del anuncio ..............................

Marca .................................

Que vemos / Que escuchamos Que interpretamos

1.Elementos de la imagen que destacan 1.Significados que se desprenden de la lectura de las imagenes

* Numero de planos - Ritmo conseguido
* Tipo de planos que predominan - Funcion de los trucos
* Trucos observados - Funcion de los colores
* Colores que destacan - Funcion de los personajes o situaciones que se presentan
* Personas y objetos que aparecen

2.Funciones del texto

- Intencion del eslogan y caracteristicas

2.Texto que leemos o escuchamos - Intencion del texto informativo

* Eslogan
* Palabras que acompañan a las imágenes

- Logotipo 3.Funcion de la musica y de los sonidos

- Evocar, acompañar, remarcar...

3.Sonidos 4.Estructura del anuncio: diferentes partes y que se explica en

* Tipo de musica(original,version de un tema conocido) cada una
* Otros sonidos

5.A que publico se dirige el anuncio

6.Que valores nos transmite

**ANÁLISIS DEL ANUNCIO TELEVISIVO**

Producto:Pastillas para el alivio de garganta Duración: 30segundos

Marca:HIBITANE

Qué vemos/Qué escuchamos

**1. Elementos de la imagen que destacan**

* Nª de planos :19
* Tipo de planos que predominan: Predominan el primer plano y los planos medios. Pero también podemos observar un plano general , planos de detalle y un plano de conjunto.
* Son planos cortos y rápidos
* Trucos observables: Podríamos considerar como truco la aparición y desaparición de los tres personajes peculiares.
* Colores que destacan: Predominan los colores oscuros, negros, grises, algun verde y algun marrón.

Y el producto es de color blanco

* Personas y objetos que aparecen:

Hombre de negocios Vestido con un traje de chaqueta oscuro, camisa blanca y corbata gris claro. Lleva una maleta negra.

*TRES PERSONAJES PECULIARES*

Derecha Lleva un mono negro y un bombín de un negro más oscuro que el del mono. Tiene los ojos de un azul muy claro.

El del centro Lleva un traje negro a rayas grises y una camisa negra

Izquierda Bufanda de color crudo, chaqueta de piel marrón y un pantalón de pinzas.

**2. Texto que leemos o escuchamos**

* Eslogan

“ HIBITANE, si te duele la garganta...” (se escucha)

* Palabras que acompañan a las imágenes

Cuando el protagonista guarda el producto, lo deja de tal manera que el espectador ve la marca y mientras la voz en off dice:

“ Descubre HIBITANE sabor menta, su doble antiséptica alivia las molestias de leves garganta” (antes del eslogan )

Como el anuncio es de un medicamento, cuando acaba la trama, se pone la pantalla azul con las indicaciones que la voz en off nos hace llegar. Dice así:

“Lea las instrucciones de este medicamento y consulte a su farmacéutico”

* Logotipo

HIBITANE ( rosa o verde)

**3. Sonidos**

* Tipo de música: no lleva ninguna canción acompañando la trama del anuncio.
* Otros sonidos:

1º Pito de aviso de que se cierran las puertas del vagón

2º Latidos del corazón del protagonista

3º Ruido de fondo: metro en marcha

4º Ruido efectuado al rozar el cuello con el dedo

5º Clic del cierre de la maleta

6º Ruido al abrir la caja del producto

7º Ruido del metro en marcha que pasa tras el metro de escena

Qué interpretamos

**1. Significado que se desprende de lectura de las imágenes**

* Ritmo conseguido: gracias a que los planos son cortos, tenemos un anuncio rápido y claro.
* Función de los trucos: para ver que con el producto desaparece el dolor de garganta representado por los tres personajes, se hace el truco de hacerlos desaparecer al hacer uso del producto.
* Función de los colores: los colores oscuros predominan, representando una escena tenue, representan el dolor, la incomodidad. Y el color blanco del tubo del producto, para destacarlo como signo de salvación. El personaje de la izquierda lleva una bufanda de color crudo, puede significar que con la bufanda cuides tu garganta del frío.
* Función de los personajes o situaciones que se presentan: el hombre de negocios (protagonista) tiene dolor de garganta. Los otros tres personajes representan el dolor de garganta. Los ojos claros del personaje de la derecha hacen que el espectador preste atención a lo que va a pasar.

**2. Función del texto**

* Intención del eslogan y características: deja la frase en suspensión para que el telespectador sobreentienda que si siente el dolor y toma el producto se aliviará.
* Intención del texto informativo: describir el producto y su función. Y luego darnos a conocer las indicaciones para el uso de este medicamento.

**3. Función de los sonidos**

1º Remarca que va a comenzar la escena, llama la atención del telespectador.

2º Símbolo de tensión

3º Le da ritmo al anuncio

4º Para llamar la atención, indicando que estemos atentos a esta amenaza porque algo simboliza, en este caso dolor de garganta.

5º Prestar atención a la posible solución.

6º Se va acercando el momento de la solución.

7º Quiere decir que la acción del producto es instantánea, como el paso de ese metro.

4.Estructura del anuncio: diferentes partes y qué se explica en cada una

*INTRODUCCIÓN*

Un hombre de negocios que va en el metro y ve que tres personajes muy peculiares se ponen en su mismo vagón, en el asiento de en frente.

*CUERPO*

El del medio le hace una señal, se pasa el dedo por el cuello como símbolo de amenaza de muerte. Entonces nuestro protagonista se toca el cuello con los dedos de la mano y su cara nos muestra un gesto de sufrimiento o dolor.

Abre el cierre de la maleta, y otro de los hombres del asiento de en frente, el de nuestra derecha, al oir el clic del broche de la maleta, presta atención al protagonista, parece que va a sonreirle pero se queda serio y muy atento al hombre de negocios que abriendo su maleta saca una caja del producto que se anuncia (HIBITANE), y del tubo saca una pastilla que se mete suavemente en la boca.

*DESENLACE*

Tras esto su cara cambia totalmente, mostrándonos su gran alivio, mientras la va saboreando, se asusta con el ruido de otr metro que pasa fugazmente, de repente sus sudores desaparecen, y se enfoca el resto del vagón y observamos que está vacío. El protagonista, extrañado al no ver a los otros personajes, muestra un gesto de intriga y acto seguido guarda el tubo de HIBITANE de tal manera que el espectador pueda ver claramente la marca del producto.

**5. A qué público se dirige el anuncio**

Va dirigido a las personas que sienten malestar en la garganta y pretenden su alivio.

**6. Valores que nos transmite**

No creemos que quiera transmitir ningún valor, sólo anunciar el medicamento de un modo peculiar.

**PROCESO DE CREACIÓN DE NUESTRO ANUNCIO**

***IDEACIÓN***

Cuando tuvimos la idea de crear nuestro propio anuncio para hacer el trabajo de campo de la búsqueda y mostrar un poco lo que aprenderíamos con la información encontrada; primero pensamos en hacer el anuncio con el ordenador y anunciando el colegio como una institución de la que salía gente con futuro, pero para no dar una idea equivocada de comparación, pensamos que si grabábamos las diferentes partes del colegio, el anuncio se vería más vivo y mostraría verdaderamente lo que hay en el colegio, reflejaría mejor el ambiente.

***CREACIÓN Y PRODUCCIÓN***

Pedimos la cámara al padre de Lydia; era una cámara bastante grande y que producía una grabación profesional.

Una vez elaborados los diálogos y la estructura del anuncio, hasta la música que lo acompaña, comenzamos a grabar el día 23 de Febrero, el viernes por la tarde. Grabamos el entorno del colegio por la parte de la puerta desde diferentes planos, haciendo que la gente no pasara por el medio y obstaculizando el paso durante unos 10 minutos. Después entramos al colegio y preguntamos al director si podíamos grabar la secretaría y los pasillos. El administrador fue quien hizo el papel de secretario, ya que la secretaria no estaba en aquel momento. Le dijimos que cogiera el teléfono y mirara a la cámara sonriendo. Después grabamos la biblioteca, diferentes planos de conjunto y generales que después seleccionaríamos para poner en el anuncio.

Le dijimos al profesor de Educación Física que preparara una clase entretenida porque el martes iríamos a grabar.

Fuimos al pabellón de básket y grabamos a unos entrenadores con sus jugadores, sin que nos vieran, para reflejar mejor la realidad. Grabamos también el bar, los trofeos y dijimos a unos niños que se pusieran a jugar al billar para grabarlos (plano que no aparece por falta de tiempo).

El martes 27 de Febrero acabamos de grabar, todo el colegio, los diálogos de las alumnas del principio para dar una primera presentación de lo que veríamos, las partes del colegio y anunciarlo como un recuerdo, un entorno más de vida. Después de diferentes tomas que íbamos perfeccionando sobre la marcha, grabamos el principio.

Después la clase de Educación Fisica, el comedor y las cocineras. Para grabar un cambio de clase hicimos salir a los alumnos de 1º de Bachillerato y que lo simularan. También profesores dando clase, la sala de profesores donde hicimos que los profesores miraran y sonrieran a la cámara para dar una sensación de buena comunicación. También la sala de informática, con alumnos dando clase como si no estuviéramos. También la clase de tecnología y así hasta grabar todas las clases y demás partes del colegio.

Una vez grabado el anuncio, fuimos a una persona para que nos lo montara, pusiera efectos especiales, trucos e incorporara la música.

Cuando ya por fin lo hemos tenido acabado, lo hemos analizado siguiente la pauta de análisis de un anuncio publicitario.

Estos son los pasos que hemos seguido para hacer nuestro anuncio y en la exposición mostraremos lo que hemos conseguido.

***PRODUCCIÓN: MCG AUDIO & VIDEO***

Queríamos que nuestro anuncio quedara bien, que se pareciera lo más posible a los anuncios de la televisión, pero...¿quién nos ayudaría?. Pues la ayuda nos vino como caída del cielo: Miguel, una amistad, se dedicaba a hacer montajes como hobby y él se ofreció a ayudarnos. Nos pusimos en contacto y quedamos un día para empezar el trabajo.

Llegó el día, y fuimos a su casa para explicarle con detalle qué es lo que queríamos que saliera el anuncio y qué no queríamos que saliera.

Al principio, él vio la cinta unas cuantas veces para familiarizarse con ella. Cuando ya la vio suficientes veces, nosotras le íbamos diciendo por orden, las partes que queríamos que salieran. Él iba grabando e iba juntando las imágenes con unos aparatos que tenía. Así sucesivamente hasta llegar al final del anuncio, donde con el programa SEG, hizo las dos últimas escenas del anuncio (puerta dentro del corazón y corazón con letras incorporadas: “Colegio Sagrado Corazón, TODO UN RECUERDO”.

Finalmente, con un aparato de los suyos, introdujo el sonido al anuncio, grabándolo encima. Fue la canción de Whitney Houston titulada “Your love is my love”.

Después de todo esto, nos sentamos tranquilamente y observamos cómo había salido todo. Al acabar de verlo, nos dimos cuenta de que todo el esfuerzo había merecido la pena.

El señor Miguel, nuestro ayudante, nos grabó el anuncio en una cinta de las buenas, de profesional. Todo esto ocurrió durante dos días, ya que el primer día tuvimos algunos problemas técnicos de sonido y eso hizo retardar el trabajo. Cuando ya teníamos la cinta en nuestras manos, preguntamos por cuanto nos había salido todo, y nos dijo que todo eran 6 mil pesetas, así que nos tocó a 3 mil cada una. Algo caro, pero mereció la pena.

**ANÁLISIS DE NUESTRO ANUNCIO**

Producto : Colegio

Marca: Sagrado Corazón

Duración : 77 segundos

Qué vemos /Qué escuchamos

**1. Elementos de la imagen que destacan**

* Número de planos: 20
* Tipo de planos que predominan

Predominan los planos medios, generales y de conjunto.

* Trucos observados

La imagen del corazón que se va abriendo y en el centro va apareciendo la puerta del colegio y luego surge el eslogan dentro de otro corazón.

* Colores que destacan

Hay una gran variedad de colores y destacaríamos el color rojo de los planos del corazón del final.

* Personas y objetos que aparecen

Dos alumnas comiendo bizcochos, alumnos haciendo educación física, cuatro profesores en la sala, entrenador y jugadores de básquet, dos profesores dando clase, niña que sube corriendo por las escaleras, mientras las dos alumnas del principio están recordando, los alumnos del cambio de clase y dentro de la clase y el hombre de secretaría.

**2. Texto que leemos o escuchamos**

* Eslogan

“Colegio Sagrado Corazón, todo un recuerdo”(se lee)

* Diálogo principal

¿Te acuerdas de cuando entramos al cole?

Todo lo que hemos vivido en él

Profesores, compañeros ...

Clases de Educación Física

¡Uf! Nos marcará para toda la vida

Sí, es lo que tiene

* Logotipo: COLEGIO SAGRADO CORAZÓN

**3. Sonidos**

* Tipo de música

Canción: “Your love is my love” (Whitney Houston)

Qué interpretamos

**1. Significados que se desprenden de la lectura de las imágenes**

* Ritmo conseguido

Un ritmo tranquilo, que avanza poco a poco, mientras se van observando todas las partes del colegio. Da vida al anuncio.

* Función de los trucos

El corazón que simboliza la marca del producto, que es el nombre del colegio.

* Función de los colores

Transmitir una sensación de que hay vida en el colegio, el rojo que simboliza la pasión del colegio y hacia el colegio.

* Función de los personajes

Representan el alumnado y profesorado de un colegio y todas lñas actividades que se desarrollan en él.

**2. Funciones del texto**

* Intención del eslogan

Pretende convencernos de que al ir a ese colegio, nos quedará un buen recuerdo de la vida estudiantil.

* Intención del texto informativo

Hacer una introducción sobre lo que se va anunciar

**3. Función de la música y de los sonidos**

Acompaña al anuncio y es una canción que transmite tranquilidad

**4. Estructura del anuncio**

Dos alumnas que recuerdan lo vivido en el colegio.

Una clase con sus alumnos y profesor, un pasillo cuando hay cambio de clase, la secretaría, la biblioteca, una clase de informática, otra de tecnología, otra de E.F, el pabellón de basket, las copas ganadas por el colegio, exibidas en el bar y sala de profesores.

En el desenlace vemos un corazón que se abre mostrando la puerta del colegio, con su nombre plasmado, y otro corazón con el eslogan en su interior.

**5. ¿A qué público se dirige el anuncio?**

A jóvenes estudiantes desde pequeños hasta adolescentes y también a los padres para convencerlos de que sus hijos estarán a gusto en el colegio.

**6. ¿Qué valores nos transmite?**

Amistad, compañerismo y transmite una sensación de acogida.

**CONCLUSIONES**

Después de haber realizado el trabajo, buscar y leer información y hacer nuestro anuncio, nos hemos dado cuenta de que este trabajo nos ha servido para adquirir algo de experiencia sobre la carrera que queremos hacer.

La parte teórica del trabajo se nos iba haciendo muy densa e interminable, pero cuando llegamos a la parte práctica, todo cambió:

Al realizar nuestro anuncio nos dimos cuenta de que todo el sacrificio había merecido la pena ya que habíamos obtenido los resultados esperados, que se muestran al ver el anuncio y leer el proceso de creación.

Como hicimos el análisis del anuncio televisivo, nos hizo estar más perceptivas para poder analizarlo, cosa que nos ha hecho sensibilizarnos más a la hora de ver la publicidad.