

Práctica de Especialidad de Publicidad – 5to B

Docente: Marisol Arriagada

Temas:

* La publicidad en la función económica.
* Registro ritualizado de la publicidad.
* Consumo desde la infancia
* Obsolencia planificada y percibida.

Momento Nº 1:

Los primeros trabajos que abordamos en esta cuarentena, hicieron hincapié en la propaganda, especialmente por lo que implica esta situación del Covid 19, como discurso contundente cuya finalidad es que tomemos conciencia de nuestro cuidado y por ende cuidar a las demás personas.

La publicidad, también es un discurso que tiene como finalidad influir en nuestra conducta en relación al consumo de productos y servicios. Está presente en los distintos medios de comunicación como, diarios, revistas, Internet, cine, radios, televisión, y también en carteles, afiches, volantes, folletos. ¿Por qué? Porque de esta manera, el medio tiene ingresos que le permiten cubrir sus gastos y porque detrás de ese producto o servicio, hay personas, dueñas de empresas a nivel local, regional, nacional y mundial que quieren que las personas consumamos ese producto o servicio.

Desde tus saberes previos como sujeto social:

a) Elige de un diario o revista dos publicidades:

1) Describe si es publicidad de servicio o de algún producto.

2) ¿A quién está dirigida? ¿Por qué?

2) ¿Qué espacio ocupa en la hoja?

3) ¿Usa fotografía o dibujo?

4) ¿Hay variedad en los tipos de letras? ¿Por qué? ¿Hay colores?

b) Luego, durante el tiempo que miras televisión presta atención a dos publicidades, y descríbela respondiendo a los siguientes interrogantes ¿en qué horario la transmiten? , ¿Qué ofrece?, ¿cómo se desarrolla la publicidad?, ¿hay música?

Momento Nº 2: La publicidad y su función económica.

1) La evolución de la **actividad económica** y los visos del **espíritu capitalista** fueron dos condiciones más que propicias para desarrollar la publicidad, que tardaría no obstante en configurar su propio sistema de funcionamiento. Las bases que soportan el desarrollo de la publicidad son:

* **El aumento de la producción**, que plantea la necesidad de activarla demanda y de diferenciar y hacer valer los productos.
* **El desarrollo de los medios de comunicación**, que hacen posible la difusión masiva de los mensajes.
* **La configuración de la profesión publicitaria**, que debe crearlas estructuras necesarias y desarrollar las técnicas que permitan mejorar el proceso de creación y difusión de las campañas y, con ello, asegurar al máximo el logro de los objetivos de los anunciantes.

La finalidad de toda publicidad es estimular el consumo en la población y es un hecho que la publicidad se adapta a los cambios en la sociedad, por lo tanto, renuva sus estrategias en la composición del discurso publicitario, creando y perfeccionando el logotipo, el imagotipo o el isotipo.

2) ¿Cómo hacer para que las personas tengan presente tal o cual producto o servicio?

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **REGISTRO RITUALIZADO DE LA PUBLICIDAD** | | |
| **Logotipo:** Marca o nombre escrito con un grafismo original. Generalmente el producto se identifica con el nombre de la marca, la cual aparece escrita de una forma original, única que se mantiene igual en todas sus presentaciones.  logotipo02  **Logotipo** de la marca de cigarrillos Malboro  logotipo01**Logotipo** de la radio emisora FM100 | **Imagotipo:** Se trata de una imagen que permite la identificación de una marca más allá del nombre del producto. Es frecuente que en marcas o en productos muy famosos, la sola presencia del Imagotipo es suficiente para que el público destinatario sepa cuál es la marca del producto que se intenta vender.  **imagotipo Imagotipo** de la marca de cervezas Iguana  imagotipo02**Imagotipo** de la marca de autos Renault | **Isotipo:** La suma del logotipo y el Imagotipo conforman el Isotipo de la marca publicitada.  isotipo01  **Isotipo** de la empresa de lácteos la Serenísima  isotipo02  **Isotipo** (arriba)y **Eslogan** (abajo) de la empresa de alimentos Arcor. |
| **Eslogan:** Es la frase corta y expresiva que sintetiza un mensaje. Sinónimo de lema o consigna. Sintetiza una idea y provoca la rápida asociación con el producto, así facilita su recordación. Ejemplo: *“Hacele caso a tu sed”* de la gaseosa Sprite*. La Anónima Aprecio por usted!!. Coto Yo te conozco* | | |

a) Con las publicidades gráficas, trabajadas en el punto anterior, fundamenta si hay logotipo, imagotipo y/o isotipo.

Momento Nº 3:

1) Visualizar el video ***MANIPULACIÓN DESDE LA INFANCIA DE LA PUBLICIDAD PARA PREPARARNOS EN CONSUMIDORES***” en <https://www.youtube.com/watch?v=w9ekHRYuM58>

de autoría anónima.

a) Rescatar y reflexionar sobre el sentido de las siguientes ideas : poder de la publicidad, función social hacia las personas y las necesidades creadas

2) Ahora visualizar el video ***LA HISTORIA De LAS COSAS*** de Annie Leonard <https://www.youtube.com/watch?v=ykfp1WvVqAY>

a) Rescatar y reflexionar el sentido de las siguientes ideas: los pasos del sistema de producción de “las cosas”, la Obsolescencia planificada y la Obsolescencia percibida, “la flecha dorada del sistema” y la función económica que cumple la publicidad.

b) Ahora, con el sentido de las ideas, realizar un escrito que dé cuenta sobre las consecuencias de la publicidad. El escrito debe llevar datos de estudiante, año, fecha, título, cuerpo : introducción (puede comenzar con una pregunta, con una afirmación, con un slogan publicitario, etc), desarrollo y conclusión (esta última que se refleje tu opinión sobre el tema en relación a tu vida cotidiana). Tipografía: Arial o Calibri, 10 pts. La idea es que te animes a enriquecer tu vocabulario, y por ende, el texto, usando sinónimos, parafraseando la temática de ambos videos, lo que contribuye a no transcribir todas las ideas enunciadas en ambos discursos.