

MÓDULO 10:

PUBLICIDAD Y ALFABETIZACIÓN MEDIÁTICA E INFORMACIONAL



Antecedentes y fundamentos

De una u otra forma, la publicidad llega a casi todos los confines del mundo. Compañías, organizaciones, ciudadanía y gobiernos utilizan la publicidad para promover los productos, servicios e ideas para transmitir información, creencias y valores. Está presente en casi todas partes y en diferentes formas. La publicidad se realiza en medios tradicionales como periódicos, televisión y radio, así como en nuevos medios como redes sociales, blogs y sitios web, teléfonos inteligentes, aplicaciones y dispositivos móviles, colocación de productos en películas, etc. La inteligencia artificial (IA), junto con las capacidades para el almacenamiento masivo de datos personales y rastros digitales dejados por los usuarios en línea y en el punto de venta, se utiliza para analizar el comportamiento de los clientes, para predecir y dar forma a sus necesidades, preferencias, gustos y aversiones. Los algoritmos se utilizan para extraer datos y generar anuncios personalizados. La IA ha permitido a los anunciantes micro dirigirse automáticamente a las personas, a veces hasta detalles minuciosos; llegar al cliente con anuncios personalizados basados en género, edad, estratos sociales, orientación sexual y gustos personales, etc. Esta realidad se magnifica cuando las personas, a sabiendas o sin saberlo, renuncian o intercambian sus datos para disfrutar de servicios "gratuitos" ofrecidos por empresas y aplicaciones digitales.

Las compañías o los gobiernos dependen de la publicidad para las campañas exitosas. La publicidad les ayuda a llegar a sus mercados o a la población objetivo para generar la demanda necesaria o el cambio de comportamiento que buscan. El proceso de publicidad se basa en gran medida en la motivación y los deseos inconscientes de las personas más que en su pensamiento crítico y racional. Sin embargo, la Alfabetización Mediática e Informativa (AMI) puede ayudar a estimular las competencias críticas y exigentes de las personas sobre cómo interactuar con la publicidad.

Si hablamos en general, existen dos tipos de publicidad: la publicidad comercial; y los anuncios de bien público que a veces se los llama mercadeo social. Generalmente la publicidad comercial tiene que ver con la promoción de una persona, producto, servicio o compañía para generar ventas (por ejemplo, comerciales y anuncios impresos para compañías de confección, gaseosas, películas, servicios de comunicación digital, etc.). Los anuncios de bien público implican la promoción de mensajes y servicios que benefician al público en general (por ejemplo, mensajes de salud y seguridad, promoción literaria, etc.). Ambas formas de publicidad constituyen una fuente primaria de ingresos para las empresas de comunicación tradicional y digital. Los ingresos que los proveedores de contenido reciben de la publicidad se utilizan

para pagar los costos operativos y el desarrollo de contenido (por ejemplo, programas de televisión, material para el sitio en red, servicios digitales mejorados, artículos de revistas, programas radiales, etc.) Sin estos ingresos, la mayoría de las compañías de medios y digitales privadas, que forman parte de un mecanismo central de defensa para el desarrollo sostenible, el diálogo, la diversidad, la democracia y las libertades de las que gozamos, podrían no sobrevivir. Al mismo tiempo, la publicidad puede reducir nuestra voluntad y la toma de decisiones consciente y racional, y estimular el consumismo insostenible con valores cuestionables. Varios módulos de este Currículum AMI destacan la importancia de contar con una ciudadanía alfabetizada en medios e información para exigir la transparencia de las instituciones de medios y las empresas de comunicación digital. La AMI también ayuda a las personas a comprender la necesidad de una producción y suministro de contenido viable, especialmente el periodismo en idiomas locales donde factores como el pequeño tamaño o la pobreza de las audiencias mitigan el interés del anunciante o los pagos de suscripción para dicha información.

La información o mensajes que se transmiten a través de la publicidad pueden afectar los valores sociales y culturales, la diversidad y la igualdad. Por ejemplo, existe un amplio cuerpo de conocimiento sobre la imagen de las mujeres y los hombres en la publicidad. La feminidad y la condición de ser mujer contemporáneas están representadas en la publicidad principalmente a través de los roles de las mujeres en el hogar o la sociedad como esposas y madres⁸⁵. En algunos países, las mujeres también son sexualizadas en la publicidad. La masculinidad en la publicidad, por otro lado, se presenta como machista, en roles de liderazgo, poderosos, influyentes, etc. Este contenido refuerza los estereotipos de género y, por lo tanto, perpetúa las desigualdades de género. Esta analogía también se puede aplicar a la discriminación racial y otras cuestiones sociales. Consulte el Módulo 6 para obtener más información sobre las representaciones en los medios y la tecnología. Dado el importante papel que tiene la publicidad en nuestras sociedades en la actualidad, los educadores y los estudiantes deben comprender qué es lo que implica la creación de una publicidad eficaz y ser capaces de evaluar la publicidad como fuente de información. Más aún, es importante que las personas aprendan sobre los mecanismos que permiten a la ciudadanía enviar retroalimentación sobre los anuncios a las industrias y a los funcionarios del gobierno.

85. Chiochetto, L. (2008). Images of Women in Advertising Both Consumer and Object of Consumption. *In Media Asia* 35(4):241-249DOI: 10.1080/01296612.2008.11771964.

La publicidad puede tener un efecto negativo en la independencia de los medios y las empresas de comunicación digital. La presión de los anunciantes puede hacer que los periodistas y los profesionales de la información o del mundo digital eviten escribir o publicar sobre temas controvertidos. Puede expulsar los contenidos de interés público o de bien público en favor del entretenimiento que atraiga a una audiencia determinada. A menos que exista una clara delimitación entre el lado editorial y el comercial de los medios y las empresas de comunicación digital, que cada vez es menor, entonces los intereses del negocio pueden tener un impacto sobre el contenido y la cobertura de noticias sin que esto sea evidente.

Si bien las oportunidades de publicidad se han expandido con la explosión de los medios y la tecnología digital, la industria continúa siendo regulada por códigos específicos que tratan de mantener la confianza del público. Hablando en general, estos códigos operan a nivel nacional y son creados por los gobiernos y la industria de la publicidad. Estos códigos están diseñados para ayudar a asegurar que la publicidad sea verdadera, justa y precisa. En muchos países, los consumidores pueden acudir a los consejos de publicidad y grupos de consumidores por si tienen preguntas o preocupaciones sobre las prácticas de la industria.

En muchos países, la base local de publicidad no es suficiente para mantener a todas las entidades mediáticas que existen. Por lo tanto, a veces, las compañías mediáticas también deben depender de otras fuentes de ingresos como subsidios, patrocinios y ventas de contenido. Si entendemos la información como un bien público, entonces hay razones para el apoyo directo e indirecto a través de la política pública hacia las instituciones de los medios de comunicación. En algunos países, hay desgravación fiscal en otros, hay subsidios para ayudar a los medios de comunicación comunitarios a cubrir el costo de transmitir señales de difusión.

Siempre existe el riesgo de que la financiación estatal directa, tan necesaria como puede ser frente a las fallas del mercado de los servicios de noticias para parte del público, permita la "captura de medios". Tal captura conlleva un compromiso de independencia editorial, y se necesitan sistemas fuertes para evitarlo. Asimismo, se debe evitar que la asignación de publicidad gubernamental sea una herramienta para premiar o sancionar por los contenidos. Se necesita transparencia y supervisión independiente.

AMI es crucial para empoderar a la ciudadanía, especialmente a los niños y jóvenes, para que vean, escuchen, sientan y lean anuncios que se adapten a sus sentimientos y motivaciones para actuar según lo deseado por la publicidad.

Unidades

Unidad 1:

Publicidad, ingresos y regulaciones

Unidad 2:

Publicidad dirigida y el ámbito político

Unidad 3:

Anuncios de Bien Público (ABP)

Unidad 4:

Publicidad: el proceso creativo

Unidad 5:

Publicidad transnacional y 'Súper marcas'

Unidad 1: Publicidad, ingresos y regulaciones

DURACIÓN: 2 HORAS

Temas claves

- Análisis de las regulaciones de publicidad.
- Aplicación de las regulaciones a las publicidades actuales.
- Ingresos publicitarios en diferentes formas de medios y empresas de comunicación digital.
- Cuestiones éticas en el seguimiento de las regulaciones establecidas por diferentes gobiernos.

Objetivos de aprendizaje

Después de completar esta unidad, los educadores y los estudiantes podrán:

- Investigar la publicidad como una fuente importante de ingresos para formas diferentes de producción de contenidos.
- Examinar y evaluar el propósito y eficacia de las regulaciones en la industria de la publicidad y las cuestiones éticas involucradas en el seguimiento de las regulaciones establecidas por diferentes gobiernos.
- Aplicar las regulaciones existentes a ejemplos actuales de publicidad.
- Evaluar el impacto de la publicidad en la programación y el contenido mediático y digital.

Generación de ingresos a través de la publicidad

Entendemos que para muchos proveedores de contenido, obtener ganancias es una preocupación primordial y un medio importante para recibir ingresos es a través de la publicidad. Los diferentes gobiernos tienen diferentes conjuntos de regulaciones de publicidad para que la industria de los medios las acate. En esta era de las redes sociales, tanto las personas como las empresas obtienen ingresos publicitarios al mostrar anuncios pagados en sus sitios web, canales u otras plataformas que rodean su contenido basado en Internet.

La tecnología digital se ha utilizado para cambiar el carácter de la publicidad a lo largo de los años. Anteriormente, la publicidad estaba vinculada a un contenido en particular. Un ejemplo es la suposición de que una audiencia de relatos sobre la moda también estaría lógicamente interesada en los mensajes de las empresas de ropa que buscan vender sus productos. Hoy en día, como resultado del perfil de las personas basado en la recopilación de datos digitales, los anuncios pueden aparecer en cualquier contexto de contenido, porque la oportunidad de dirigirse a los consumidores se basa en lo que se sabe sobre ellos en lugar de en cualquier destino de contenido único que puedan visitar. Esta es la razón por la que muchos sitios web preguntan si las personas aceptan cookies de seguimiento que les permitan recibir publicidad "relevante" dondequiera

que estén en línea. Este sistema, en gran medida automatizado, a menudo conduce a un choque entre los mensajes en la publicidad y los mensajes de contenido, lo que puede ocasionar vergüenza a las marcas de publicidad que prefieren elegir el entorno de contenido en el que aparecen.

Enfoques pedagógicos y actividades

En resumen: como se discutió anteriormente en este Currículo (Parte 1) son posibles diversos enfoques pedagógicos. Revise la lista en la Parte 1 y decida qué enfoque aplicar a las actividades sugeridas a continuación y a otras que pueda formular.

Las siguientes actividades pedagógicas se utilizan para explorar los problemas como se describió anteriormente:

- **Discusión:** Dado que la publicidad es una de las principales fuentes de ingresos de muchos medios y empresas de comunicación digital; ¿De qué manera la libertad de expresión, la libertad de prensa o el libre acceso a la información pueden verse comprometidos para complacer a los anunciantes, a las grandes compañías o al gobierno? ¿Cuáles serían las implicaciones? ¿Las subvenciones del gobierno a los medios u otros proveedores de información deberían ser públicas? ¿Acaso los proveedores de contenido financiados con fondos públicos o privados deberían rendir cuentas al gobierno cuando reciben ingresos de los comerciales?
- **Ensayo:** 'El principal propósito de la mayoría de los proveedores de contenido como los medios y las empresas de comunicación digital es obtener ganancias'. Hable sobre esta afirmación. Dé argumentos a favor y en contra. ¿Cómo funcionan los proveedores de contenido como Wikipedia sin anuncios publicitarios? ¿Qué acciones deberían tomar la ciudadanía si encuentran que los proveedores de contenido están sacrificando el bien público a cambio de los ingresos provenientes de la publicidad? ¿Qué acciones se podrían tomar? ¿Existe una diferencia entre una emisora pública que utiliza la publicidad como medio para subsidiar sus operaciones y una emisora comercial que utiliza la publicidad como medio para ganar dinero para los accionistas? ¿Existe una diferencia en la lógica institucional entre emitir para ganar dinero o ganar dinero para emitir, o empiezan a confundirse uno con el otro?
- **Estudio de caso:** Los diferentes gobiernos pueden tener diferentes regulaciones sobre publicidad. Busque una compañía de redes sociales (como WeChat) o una compañía de motores de búsqueda (como Yandex) que está disponible en diferentes países y mire las regulaciones de publicidad en el país respectivo. Investigue si esa red social / motor de búsqueda sigue las posibles regulaciones diferentes establecidas en los distintos países y debata sobre temas como a) los conflictos entre los ingresos y el interés público, b) la cuestión ética entre los ingresos y la privacidad cuando los datos personales se utilizan para el micro-direccionamiento, y c) la respuesta pública a a) y b) en diferentes países...etc.
- **Investigación:** Utilizando Internet, investigue las regulaciones que existen en su región sobre la industria de la publicidad. Identifique dónde se colocan estas regulaciones para la ciudadanía que necesita tener acceso a esta información. Identifique qué individuos o grupos han creado estas regulaciones. Haga un resumen

de las principales ideas que cubren estas regulaciones y explique su propósito. Explique qué tan bien apoyan los intereses de la ciudadanía y consumidores o si no lo hacen. Explique el impacto potencial de estas regulaciones.

- Aplique las regulaciones a una variedad de anuncios que se encuentran en los medios locales. Evalúe hasta qué punto se cumplen las regulaciones. Dé ejemplos específicos de cada anuncio para sustanciar su respuesta. En instancias en las cuales la publicidad viola las regulaciones, investigue qué recursos tienen disponibles los consumidores.
- Investigue si las necesidades de los anunciantes han afectado el tipo o la calidad de la programación o la cobertura en los medios o redes sociales, así como la búsqueda. ¿Existe un impacto sobre la colocación de prioridades en dispositivos y plataformas digitales? Investigue la publicidad como un modelo de ingresos para un medio en particular. Por ejemplo, examine la franja horaria de televisión o programación de radio, así como la prioridad otorgada a ciertos contenidos por las empresas de comunicación digital de su región.
- Estudio comparativo: Utilice los hallazgos de la investigación de arriba para comparar con un país / región de su elección para ver las similitudes y diferencias entre los dos y las razones detrás de esto.
- Investigar: Lleve a cabo una investigación básica sobre las diferentes técnicas de publicidad. Compare y discuta el carácter distintivo, las similitudes y la eficacia de ciertas técnicas. Considere, por ejemplo, técnicas como (hay otras):
 - Atractivo emocional.
 - Publicidad promocional.
 - Publicidad de arrastre.
 - Hechos y estadísticas.
 - Anuncios inacabados.
 - Complimentar a los clientes.
 - Atractivo popular.
 - Patriotismo.
 - Publicidad oculta, como colocación de productos pagados o patrocinios no revelados que respaldan el apoyo del "influencer".
- Los educadores deberían guiar a los estudiantes para que apliquen sus habilidades de Alfabetización Mediática e Informativa y su propia inteligencia crítica con respecto a los estereotipos culturalmente heredados, y a las imágenes de mujeres y hombres, niñas y niños como se muestran en el contenido: cine y televisión, música popular, plataformas de video e imágenes compartidas, periódicos y revistas. Comience con una revisión de los estereotipos que se asocian con los hombres y las mujeres de todas las edades y sus posibles fuentes. Guíe a los estudiantes para desmenuzar una serie de anuncios basados en representaciones de género y responder preguntas sobre los estereotipos de género en los artículos que han leído. (Adoptado del Proyecto eGirls. Vea más actividades potenciales en los planes de lecciones aquí <https://egirlsproject.ca/outreach/mediasmarts/media-and-gender/>).

- Estudio de Caso: Seleccione una estación de radio o televisión en particular y una de Internet en la misma región, y vea o escuche un programa de una hora, prestando atención a los anuncios emitidos durante este tiempo. Explique cuál es la razón detrás de colocar estos anuncios durante esos programas específicos. También anote cualquier anuncio o colocación de productos que ocurra durante los programas en sí. Evalúe la eficacia de las estrategias de publicidad que se utilizan en este marco de tiempo para llegar a las audiencias seleccionadas.
- Proyecto: Escoja una red de televisión y red social y determine los productos o servicios que usted seleccionaría para promocionar durante un programa particular o franja horaria. Explique por qué toma estas decisiones, identificando la audiencia a la que se podría llegar durante ese tiempo.
- Estudio de caso sobre YouTubers:
 - a. Investigación: Haga una clasificación de los 10 YouTubers más populares y mire cuánto ganan. Investigue cómo generan ingresos con preguntas tales como: ¿YouTube paga a los YouTubers para que suban videos? ¿Comparte los ingresos publicitarios con ellos? ¿Las empresas les pagan por colocaciones de marca? ¿Sobreviven con donaciones o con patrocinadores?
 - b. Definiciones: Recibir ingresos publicitarios de YouTubers viene en forma de:
 - Colocaciones de Marca y Producto.
 - Integración de Marca y Producto.
 - Reseñas del Producto.
 - Presentaciones/anuncios en video.
 - Mercadeo de afiliados.
 - Súper chat.
 - Patrocinio.

Averigüe lo que significan. Vea los Términos del Glosario al final del Currículum AMI para verificar sus respuestas.

Nota

Este ejercicio también se podría adaptar para usarlo con los periódicos, las revistas, los sitios en la red, etc.

Recomendaciones de evaluación

- Análisis de los anuncios y evaluación basada en las regulaciones.
- Investigación y evaluación de la programación televisiva, la publicidad y los ingresos.

Temas a considerar en el futuro

- Publicidad dinámica y móvil.
- Publicidad en redes sociales.
- Orientación conductual.
- Más sobre las técnicas de publicidad modernas y digitales.

Unidad 2: La publicidad dirigida y el ámbito político

DURACIÓN: 3 HORAS

Temas claves

- Análisis de la propaganda política y para elecciones.
- Evaluación de los lineamientos para la propaganda política.
- Evaluación de los organismos reguladores de la normativa de los medios sobre la publicidad electoral aplicable durante las elecciones nacionales.
- Papel de las redes sociales en la publicidad dirigida.

Objetivos de aprendizaje

Después de completar esta unidad, los educadores y los estudiantes podrán:

- Evaluar la propaganda política y electoral.
- Analizar los recursos emocionales en la propaganda política y electoral.
- Recomendar estrategias para mantener a la ciudadanía informada, dado el uso de recursos emocionales en la propaganda política.
- Evaluar la publicidad dirigida por las redes sociales.
- Evaluar el impacto de la comercialización en las decisiones y valores de los consumidores, como la igualdad de género y la discriminación racial.

Nivel de competencias tomadas como objetivo en esta unidad:

- Básico.

Aspectos en los anuncios políticos

Los anuncios políticos son anuncios públicos creados por partidos políticos, candidatos y organizaciones y personas interesadas en el resultado de las elecciones. Estos anuncios generalmente se basan en principios de mercadeo para apelar más a las emociones y menos al intelecto o el pensamiento crítico del electorado. Se esfuerzan por conseguir que algunos votantes apoyen una posición, así como por desalentar la participación de los rivales, lo que se conoce como tácticas de "supresión de votantes".

Según Wikipedia (2020) "La publicidad dirigida es una forma de publicidad, incluida la publicidad en línea, que está dirigida a audiencias con ciertos rasgos, basada en el producto o la persona que el anunciante está promoviendo. Estos rasgos pueden ser demográficos, que se centran en la raza, la condición económica de género, el sexo, la edad, la generación, el nivel de educación, el nivel de ingresos y el empleo, o pueden ser psicográficos, que se basan en los valores, la personalidad, las actitudes, las opiniones, los estilos de vida y los intereses del consumidor. También pueden ser

variables de comportamiento, como el historial del navegador, el historial de compras y otras actividades recientes. La publicidad dirigida se centra en ciertos rasgos y los consumidores que probablemente tengan una fuerte preferencia recibirán el mensaje en lugar de aquellos que no tienen interés y cuyas preferencias no coinciden con el atributo de un producto. Esto elimina el desperdicio (https://en.wikipedia.org/wiki/Targeted_advertising). La publicidad política dirigida permite que los partidos envíen mensajes diferentes, incluso inconsistentes, a los individuos, y que identifiquen problemas individuales (en lugar de una toma de decisiones holística) que pueden influir en los votantes.

Las redes sociales son empresas líderes que generan publicidad dirigida, utilizando atributos como la geolocalización, el comportamiento, los datos socio-psicográficos y la información que los usuarios proporcionan sobre las empresas de comunicación digital. Cada actividad del usuario deja huellas digitales que se recopilan para ver su historial de intereses reflejado, por ejemplo, en “me gusta” o búsquedas de información. Este perfil se utiliza para orientar los anuncios de mercadeo por parte de los proveedores. Los usuarios de Facebook, Twitter, Sina Weibo, Instagram y otros, por ejemplo, recibirán anuncios basados en los “me gusta” de la página y apuntarán a la ubicación, lo que permitirá a los anunciantes/vendedores dirigirse a los consumidores de acuerdo con sus intereses. Los consumidores o los usuarios deben estar conscientes de cómo los anuncios orientados impactan en sus decisiones, ya sea para el consumismo o las decisiones políticas.

Enfoques pedagógicos y actividades

En resumen: como se discutió anteriormente en este Currículo (Parte 1) son posibles diversos enfoques pedagógicos. Revise la lista en la Parte 1 y decida qué enfoque aplicar a las actividades sugeridas a continuación y a otras que pueda formular.

- Recolecte ejemplos de la propaganda política en su país o región. Si es necesario, haga una investigación en la biblioteca local. Analice los anuncios utilizando los lineamientos de la Unidad 3 a continuación. Evalúe la eficacia de cada anuncio, tomando en cuenta el propósito, la información y el mensaje que se transmite, y la audiencia seleccionada. Explique cómo el diseño/forma de los anuncios se utiliza para reforzar el contenido.
- Revise varios anuncios de la misma campaña política. Evalúe la eficacia de la campaña en general en el uso de gráficos unificados, imágenes, eslóganes y mensajes.
- Utilizando el Internet y/o recursos bibliotecarios, investigue los entes reguladores que se han establecido para el monitoreo de la propaganda política. Examine los lineamientos establecidos para monitorear la publicidad que los candidatos han utilizado durante las elecciones. Evalúe hasta qué punto los anuncios elegidos se adhieren a estos lineamientos.
- Investigue si los proveedores de contenido mantienen una base de datos pública de todos los anuncios políticos, incluidos los anuncios micro-dirigidos, para que se puedan comparar.

- Investigue cómo estos entes regulatorios representan los intereses de la ciudadanía. Examine el papel que la ciudadanía pueden tener para asegurar que la propaganda política sea verdadera, justa y precisa. Anote cualquier sugerencia que usted le haría al ente regulatorio en relación con la propaganda política.
- Debata si la publicidad política debe ser libre para todos en aras de un debate robusto, o si solo deben difundirse los anuncios contrastados.
- Enumere las regulaciones de los medios de comunicación (establecidas por la comisión electoral nacional) sobre la presentación de informes sobre las elecciones. Vea si existen lineamientos para informar sobre las encuestas de opinión, si los medios nacionales dan tiempo al aire a los diferentes partidos políticos, difundiendo los resultados de las elecciones, etc. ¿Afectan estos anuncios políticos?
- El consultor político Frank Luntz les dice a sus clientes políticos que el "80% de nuestras vidas es emoción y solo el 20% es intelecto. Me interesa más qué es lo que sientes que lo que piensas". Examine la propaganda política a la luz de este comentario. Explique hasta qué punto los anuncios políticos se basan en el recurso emocional. Examine el lenguaje que se utiliza para "vender" un candidato y sus ideas o políticas. Evalúe si el lenguaje que se utiliza es preciso o engañoso.
- Divida a los estudiantes en grupos y guíelos para que realicen investigaciones básicas sobre técnicas de mercadeo social emprendidas por organizaciones de desarrollo nacionales, regionales e internacionales para promover el desarrollo social y sostenible. Tenga en cuenta a los organismos de las Naciones Unidas y otros asociados multilaterales, los organismos internacionales de empresas de desarrollo, etc. Considere también cuestiones como la igualdad de género, la tolerancia, la lucha contra la información falsa y la desinformación relacionada con la COVID-19, los problemas climáticos y la participación de los jóvenes en el desarrollo nacional e internacional. Piense en otros temas de interés. Guíe a los estudiantes para evaluar el alcance, el impacto, los puntos a favor y en contra de estos esfuerzos de mercadeo social. Los grupos deben documentar lo que creen que estas organizaciones de desarrollo podrían hacer de manera diferente para llegar a más personas con mensajes de desarrollo relevantes.
- Dado el uso del recurso emocional especialmente en la propaganda política, sugiera estrategias para mantener a la ciudadanía informada y sensible al género.
- Pida a los estudiantes que busquen algo específico en un motor de búsqueda, si es posible, algo que no comprarán, y analicen cómo el motor utiliza dicho seguimiento digital para promover productos y servicios.
- Evalúe cómo las redes sociales más populares comercializan diferentes productos y servicios. ¿Estos anuncios se basan en su comportamiento, ubicación geográfica, género, edad, etc.?
- Guíe a los estudiantes para evaluar cómo las redes sociales pueden estar reforzando sus gustos, valores y preferencias.
- Pida a los alumnos que evalúen tres anuncios diferentes en sus redes sociales para identificar qué opciones de segmentación está utilizando el proveedor: edad, género, estado de relación, ubicación, etnia, ocupación y educación. ¿Cómo se ve afectada su privacidad? ¿Cómo pueden contrarrestar el mercadeo en las redes sociales? ¿A cuántos puntos de datos tiene acceso el anunciante para micro-dirigirse a cada usuario?

Recomendaciones de evaluación

- Ensayo.
- Concurso de carteles para contrarrestar ciertos estereotipos detectados en los medios y plataformas digitales.
- Creación de varios guiones gráficos para anuncios que son sensibles al género.

Temas a considerar en el futuro

- Patrocinios de las corporaciones y comunidades (incluyendo el patrocinio y publicidad en los espacios de aprendizaje).
- Respaldo de las celebridades a productos, servicios e ideas en o mediante la publicidad.
- Capitalismo que se preocupa - vinculado con el respaldo de las celebridades, a pesar de que el enfoque está en promover el mercadeo y una estrategia altruista de diversas corporaciones.
- Psicografía e investigación sobre la audiencia.

Unidad 3: Anuncios de bien público (ABP)

DURACIÓN: 3 HORAS

Temas claves

- Análisis de los anuncios de bien público.
- El proceso creativo y la planificación de un ABP.

Objetivos de aprendizaje

Después de completar esta unidad, los educadores y los estudiantes podrán:

- Analizar un número de ABP como medios para comunicar la información sobre una variedad de temas.
- Desarrollar un plan para un ABP original para un tema de su elección, incluyendo una declaración de propósito, mensaje, audiencia seleccionada y estrategias técnicas y creativas.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación y el ABP.
- Producir un ABP.

Enfoques pedagógicos y actividades

Los anuncios de bien público son generalmente un mensaje creado por los gobiernos y las organizaciones de desarrollo, difundido en el interés público para lograr un comportamiento específico y para sensibilizar o cambiar las actitudes del público hacia una cuestión social. Ejemplos de campañas públicas son: enseñar medidas de

seguridad durante desastres naturales como huracanes, terremotos e inundaciones; o campañas de salud pública para limitar la propagación del virus COVID-19, el tabaquismo, la malaria, la infección por VIH y SIDA, o para incentivar el uso de mascarillas, la higiene de manos, el distanciamiento social, la utilización de redes anti-mosquito y el sexo seguro. Los temas son tan variados como los roles del gobierno y las organizaciones de desarrollo: alfabetización, buena conducción o campañas ecológicas, entre muchos otros. Los enfoques pedagógicos podrían consistir en analizar y debatir el contenido, el propósito y el impacto de los anuncios de bien público locales y nacionales en comparación con la publicidad comercial.

- Basado en los ejemplos antes mencionados hable sobre el significado y el objetivo de los ABP. Explique cómo los ABP se diferencian de los anuncios comerciales. Haga una lluvia de ideas sobre los temas que se tratan en los ABP que usted haya visto. Identifique diversos usos para los ABP en su región.
- Visite uno de los sitios de servicio público: (Estos solo se incluyen como fuentes de muestra para ilustrar la actividad que se describe a continuación. Se pueden utilizar otras fuentes, apropiadas para las diversas regiones, en su lugar).
 - <http://www.un.org.za/public-service-announcement-on-the-effects-of-drugs>
 - <http://www.unodc.org/unodc/en/human-trafficking/human-trafficking-public-service-announcements.html>
 - <http://saloproductions.com/public-service-announcements/psa-samples.php>
- Examine varios ABP – impresos y en video– y hable sobre las principales características de cada uno. Identifique la información más importante y el principal mensaje que se transmite y analice cómo se los presenta. Tome en cuenta las estrategias técnicas y creativas utilizadas.
- Analice el uso del recurso emocional en varios de los ABP. Identifique si algunos de estos ABP hacen algún tipo de afirmaciones y si éstas tienen o no sustento en hechos. Analice cómo los elementos técnicos de los ABP refuerzan su significado y mensaje. Explique los efectos que se crean a través del uso de la toma de cámara y los ángulos. Explique cómo se puede utilizar el sonido para transmitir un significado.
- Los educadores podrían ‘desmenuzar’ un anuncio de bien público de las muestras con más detalle, creando un guion gráfico basado en su visualización. Deberán ver el ABP más de una vez, y un facilitador tendrá que detener el ABP en cada marco para que los educadores puedan documentar en sus guiones gráficos lo que están viendo y escuchando. Se puede acceder a ejemplos de guiones gráficos en: www.storyboardsinc.com
- Desarrolle un plan original de un ABP para un tema social o cultural importante. Haga una lluvia de ideas de los posibles temas y utilícelas como la base para un ABP. Hable sobre el propósito y la audiencia. Esta discusión, a su vez, ayudará a dar forma al mensaje que se quiere transmitir. Tome en cuenta la información importante y el mensaje principal que tiene que transmitir.
- Ahora tome en cuenta a quién usted quiere llegar y cómo. La información y el mensaje deben estar dirigidos a una audiencia meta específica.

- En un artículo, describa el concepto y desarrolle una lista de estrategias que se pueden utilizar para crear un ABP. Esto puede incluir estrategias creativas (el contenido de las ideas de un ABP) y las estrategias técnicas (el componente de producción).
- Haga un diseño preliminar de un ABP, incluyendo una oración que describa el concepto, las estrategias técnicas y creativas y la audiencia.

Unidad 4: Publicidad: el proceso creativo

DURACIÓN: 3 HORAS

Temas claves

- La publicidad y el auspicio – ubicación, mensajes y audiencia.
- Evaluación de las afirmaciones y recursos en la publicidad.
- Examen del diseño y la producción de los anuncios.
- Posicionamiento de los productos en los programas.

Objetivos de aprendizaje

Después de completar esta unidad, los educadores y los estudiantes podrán:

- Analizar el proceso de publicidad como una forma de comunicar la información.
- Explorar el concepto de desarrollo en la publicidad, incluyendo las estrategias técnicas y creativas.
- Analizar y desmenuzar los principales ingredientes que entran en la publicidad y en el recurso emocional.
- Evaluar el impacto de los mensajes de publicidad sobre las audiencias seleccionadas
- Explicar cómo el concepto de audiencias "activas" se aplica a la publicidad, o más específicamente, cómo las audiencias negocian el significado (es decir: cómo explicamos el éxito de algunos anuncios y de otros no).
- Identificar las últimas tendencias en publicidad.
- Identificar el posicionamiento de productos en los programas como publicidad indirecta (mezclar el contenido editorial y comercial).

Enfoques pedagógicos y actividades

En resumen: como se discutió anteriormente en este Currículum (Parte 1) son posibles diversos enfoques pedagógicos. Revise la lista en la Parte 1 y decida qué enfoque aplicar a las Actividades sugeridas a continuación y a otras que pueda formular.

- Recorra su espacio de aprendizaje, su entorno o su barrio.
 - a. Identifique los tipos de publicidad, los anuncios de bien público, promociones o auspicios que existan.

- b. Haga una breve descripción de cada ejemplo de anuncio/ABP/auspicio.
 - c. Describa el mensaje y la imagen creada a través de cada ejemplo y evalúe su eficacia en transmitir la información necesaria.
 - d. Identifique la fuente de cada ejemplo (es decir, quién lo creó y quien se beneficia/saca provecho de eso).
 - e. Explique por qué los negocios e instituciones pueden escoger tener sus nombres, productos o logotipos expuestos ahí. Explique en qué formas estos patrocinios/promociones difieren de la publicidad "tradicional".
- Haga una inspección de una colección de revistas, vea anuncios de televisión y visite un número de sitios de compañías importantes en la Web.
 - a. Describa las estrategias de publicidad que se usan en los ejemplos actuales.
 - b. Elija un número de anuncios para examinar de cerca.
 - c. Describa la "personalidad" del producto que se presenta en cada anuncio e identifique las emociones que el publicista trata de lograr.
 - d. ¿Qué promesas o soluciones ofrece el anuncio o el ABP? ¿Qué tan realistas son? ¿Qué visiones de alegría o éxito comunican?
 - e. Identifique la información, los mensajes y los valores que se transmiten en cada anuncio.
 - f. Hable sobre la necesidad de una clara distinción entre el contenido editorial y publicitario. Además, ¿qué tipo de afirmaciones se hacen en estos anuncios? ¿Qué hechos son presentados para respaldar estas afirmaciones? ¿Algo de la información es engañoso o no es claro? Basándose en su análisis, ¿qué recomendaciones haría usted a la audiencia de este anuncio? En otras palabras, ¿aceptaría usted la información que se presenta en este anuncio? ¿Por qué sí o por qué no? ¿Haría usted algún cambio para que la información o el mensaje fueran más exactos o completos? Explique con ejemplos.
- Elija un anuncio impreso para examinarlo detenidamente. Este ejercicio requiere que usted tome en cuenta los elementos de diseño que se utilizan en el anuncio, la información y el mensaje que se transmiten, y la audiencia seleccionada. ¿De qué manera los elementos de diseño (composición, ángulo, luz, color, elección de palabras, etc.) apoyan el mensaje y la información que se transmite? En otras palabras, ¿cómo la forma refuerza el contenido?
- La colocación de un producto significa el poner un producto comercial prominente en un programa de radio o televisión en particular o en un libro, y también cada vez más en Internet, sin identificarlo como publicidad, para satisfacer al fabricante del producto que ha patrocinado el programa (es decir: ha pagado completamente o ha cubierto algunos de los costos asociados). Algunos reguladores permiten la colocación del producto bajo la condición de que los espectadores estén claramente informados acerca de la colocación del producto al inicio y al fin del programa. Pero esto rara vez lo hacen cumplir las empresas de comunicación digital. Elija ejemplos de colocación del producto. ¿Están identificados como tal? Si en su país existen regulaciones para la colocación de productos, ¿qué acciones puede tomar la ciudadanía? ¿Cuál es el mensaje del producto que se transmite en relación con el contexto? ¿Qué mensajes se transmiten a través del producto, así como de su contexto? ¿Acaso un contexto o colocación diferente cambiaría la

imagen del producto y su mensaje?

- Haga una lista de los jugadores que están en la industria de la publicidad. Esto debería involucrar a individuos e instituciones/organizaciones. Describa sus respectivos roles. Tome en cuenta cualquier anuncio audiovisual. ¿Cree usted que el papel de cada uno de los jugadores claves que usted anotó se halla explícitamente reflejado en el anuncio? ¿Cómo cree usted que su conocimiento acerca de aquellos que se encuentran involucrados en la creación y difusión de este anuncio le ayuda a usted a interactuar de una mejor manera o evaluar la utilidad de dar la información que usted necesita? (Nota: en este aspecto, la serie documental *The Persuaders* podría ser de interés; vea la descripción de este programa en la lista de referencias al final de este módulo.)
- Investigación: Visite el siguiente sitio web. <https://clios.com/awards/winners>. Mire los diferentes premios otorgados a diferentes países con diferentes anuncios. Identifique las similitudes y diferencias en las técnicas publicitarias, incluyendo las estrategias técnicas y creativas en los diferentes productos.
- Los principales canales de redes sociales donde se pueden colocar anuncios incluyen Facebook, Instagram, Twitter, WeChat, Pinterest, LinkedIn, TikTok, YouTube y Snapchat u otros. Debata sus diferentes enfoques.
- Investigue la automatización de la colocación de publicidad y el papel de las empresas de corretaje que dependen de los macrodatos (Big Data) y las subastas en tiempo real. Examine campañas como # StopHateForProfit que presionan a las empresas de comunicación digital para que pongan fin a los incentivos para que los actores de odio obtengan publicidad junto a su contenido mediante el "juego". Este incentivo funciona mediante la colocación directa automatizada de anuncios basados en la oportunidad asumida de que el público objetivo interactúe en línea, y ocurre sin el debido cuidado de las empresas para detener esto a menos que haya presión pública para que actúen.

Recomendaciones de evaluación

- Escriba un ensayo sobre los puntos a favor y en contra de la publicidad a través de las redes sociales.

Unidad 5: Publicidad transnacional y 'súper marcas'

DURACIÓN: 2 HORAS

Temas claves

- El uso de las nuevas tecnologías en la estrategia publicitaria transnacional.
- El atractivo de las "súper marcas".

- Estrategias que se usan para crear las súper marcas.
- Temas claves y mensajes que se transmiten a través de las campañas globales de publicidad.
- Las súper marcas y la cuestión de los derechos de autor.

Objetivos de aprendizaje

Después de completar esta unidad, los educadores y los estudiantes podrán:

- Analizar y evaluar las estrategias de marca y su eficacia.
- Evaluar el impacto de la marca en las comunidades locales y globales y su impacto sobre la globalización.
- Analizar los mensajes y valores que se transmiten a través de las estrategias específicas de marca.
- Evaluar el papel de las nuevas tecnologías en el branding local y global.
- Algunas cuestiones poco éticas relacionadas con los derechos de autor de las "súper marcas".

Publicidad transnacional

Las empresas se están volviendo cada vez más globales, llegando a todos los confines del mundo para dar a conocer su presencia con una "estrategia publicitaria transnacional". También tienen como objetivo vender una marca global a través del mercadeo que atraiga a los gustos locales. A medida que las empresas continúan llegando a muchas partes del mundo en medio de la globalización, las "súper marcas" son inevitables, y es importante comprender y analizar los valores, los mensajes subyacentes y su impacto en diferentes culturas.

Enfoques pedagógicos y actividades

En resumen: como se discutió anteriormente en este Currículo (Parte 1) son posibles diversos enfoques pedagógicos. Revise la lista en la Parte 1 y decida qué enfoque aplicar a las Actividades sugeridas a continuación y a otras que pueda formular.

Lleve a cabo una investigación en línea para determinar las estrategias de mercado que utilizan las corporaciones transnacionales. Tome en cuenta visitar www.adage.com, el sitio web de la publicación de la industria Advertising Age. Identifique las diversas estrategias que utilizan las principales compañías para promover sus productos y "vender" una cultura. Hable de lo que está implícito, directa o indirectamente, sobre la 'cultura 'tradicional' vs. la contemporánea.

- Visite un sitio en la red de una corporación transnacional y elija uno de sus anuncios para examinarlo de cerca. Identifique los elementos de este anuncio que hacen que sea llamativo. Considere el uso de aseveraciones y el recurso emocional. Si es posible, compare este anuncio con otro del mismo producto que esté enfocado a otra región o mercado. Identifique las formas en las cuales se ha construido cada anuncio para el mercado seleccionado.

- Cree un bosquejo para un anuncio de un producto o servicio que sea originario de una comunidad o región en particular. Identifique y explique las estrategias técnicas y creativas que serían más eficientes para llegar a esta audiencia en diferentes mercados en diferentes partes del mundo y explique cómo la tecnología se utiliza para tal fin.
- Desarrolle un plan de mercadeo para un producto ficticio para un mercado internacional. Identifique cuál es la audiencia meta. Explique las estrategias que serían más eficientes para llegar a esa audiencia. Explore cómo las tecnologías digitales hacen que esto sea posible y cuáles podrían ser las posibles desventajas.
- Examine ejemplos de "branding" en su comunidad local. Explique los elementos que contribuyen al desarrollo de una marca eficaz. Evalúe hasta qué punto el ejemplo es eficaz para establecer que la marca sea altamente reconocida, que comunique el significado de la marca y que llegue a la audiencia seleccionada.
- Lleve a cabo una investigación sobre una súper marca o marca global de su elección: el menú de las cadenas de alimentos populares se decide en parte por el país en el que operan, la cultura del país, los gustos y preferencias de las personas. Cubra al menos 5 países y verifique: a) la sensación general y el aspecto de los puntos de venta de ciertas cadenas alimentarias y b) su menú, y c) identifique las similitudes y diferencias de los alimentos y bebidas vendidos y evalúa las razones probables detrás de sus hallazgos en a y b.
- Cuando los productos de algunas súper marcas se vuelven populares, otros comerciantes pueden producir productos con un logotipo y diseño muy similares para engañar a los consumidores y hacerles creer que están comprando los productos auténticos de las súper marcas. Identifique casos como este y discuta los derechos de autor y otras cuestiones éticas involucradas.

Recomendaciones de evaluación

- Análisis de ejemplos de publicidad actuales y estrategias para la investigación en línea.
- Creación de bosquejos para campañas de publicidad.

Temas a considerar en el futuro

- Aprobación de superestrellas como figuras deportivas y de entretenimiento en publicidad transnacional y súper marcas.
- Impacto de la publicidad transnacional y las súper marcas en las prácticas culturales y sociales locales como la igualdad de género, la tolerancia religiosa, las prácticas de salud, etc.

Recursos y referencias

Por favor tome en cuenta que el grueso de estos recursos se han tomado principalmente de Norteamérica y puede que no sean apropiados para utilizarlos en todo el mundo. Los educadores deberán identificar materiales alternativos locales o regionales que ofrecen ejemplos más relevantes a los estudiantes.

Adbusters - www.adbusters.org - ofrece una crítica de la publicidad y la cultura popular, es famoso por sus anuncios "spoof".

Ads of the World - <http://adsoftheworld.com/> [HYPERLINK: <http://adsoftheworld.com/>]
- Un archivo de publicidad y un fórum para discutir el trabajo de publicidad a nivel mundial.

Advertising Age - www.adage.com - Una publicación de la industria, con costos de publicidad, informes sobre estrategias, etc.

Bernstein, D. & Bruce, K. (2020). *The Law of Advertising, Marketing and Promotions*. Law Journal Press.

Summers, C., Smith, R., & Walker, R. (2016). An Audience of One: Behaviourally Targeted Ads as Implied Social Labels. *Journal of Consumer Research* 43(1), 156–178. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw012>

Fowler, E., Franz, M. & Ridout, T. (2016). *Political Advertising in the United States*. Westview Press.

Fueroghne, D. (2017). *Law & Advertising: A Guide to Current Legal Issues*. Rowman & Littlefield Publishers.

Hughes, A. (2018). *Publicidad Política Impulsada por el Mercado*.

Kleebpung, N. (2010). Advertising and media literacy: young people and their understanding of the world of advertising in Australia and Thailand. [PhD thesis, Victoria University].

Alfabetización Mediática e Informativa. <https://en.unesco.org/covid19/communicationinformationresponse/visualresources>

Rechazado en línea – <http://bestrejectedadvertising.com/html> – Anuncios rechazados por los clientes por razones de estética, comerciales o estratégicas. También incluye los anuncios rechazados, prohibidos, engañosos y más criticados.

Mercadeo Social, Digital y Móvil. Londres: Palgrave McMillan.

The Merchants of Cool – Frontline – www.pbs.org – Un documento disponible en línea que explora como los publicistas tiene como objetivo a los jóvenes.

The Persuaders – Frontline – www.pbs.org – Este programa explora cómo estrategias de mercadeo y publicidad han influenciado no solo en lo que las personas compran, sino también en cómo se ven a sí mismas y al mundo que les rodea. Este documental de 90 minutos habla sobre una amplia gama de expertos y observadores del mundo de la publicidad/mercadeo. Se puede ver todo el programa en línea en el sitio de PBS con los seis extractos. Si es posible, para este módulo revise los Capítulos 1 y 2 del programa High Concept Campaign and Emotional Branding.

Think Literacy, Media, Grades 7– 10 (2005) – Un recurso para crear anuncios de servicio público.

<http://www.edu.gov.on.ca/eng/studentsuccess/thinkliteracy/library.html>

<http://saloproductions.com/public-service-announcements/psa-samples.php>

<http://www.un.org.za/public-service-announcement-on-the-effects-of-drugs>

<http://www.unodc.org/unodc/en/human-trafficking/human-trafficking-public-service-announcements.html>