

Tema 2

Publicidad, moda y diseño



Objetivo general:

- Hacer un análisis crítico de la publicidad.

Objetivos específicos:

- Identificar las estrategias que utiliza la publicidad para motivar la compra de los productos o servicios que anuncia.
- Identificar de qué manera influye la moda en la decisión de comprar ciertos productos o adquirir ciertos servicios.
- Identificar que el diseño de los productos es la cualidad a resaltar a través de la publicidad para imponer modas e influir en la toma de decisiones de los consumidores.

Introducción

La apuesta de la sociedad capitalista está en el diseño de los productos y servicios, pero es la publicidad la que con apoyo de los nuevos recursos tecnológicos, económicos y sociales, los pone de moda y persuade a las personas de consumirlos, aun cuando no los necesiten.

A través de la publicidad se resaltan ciertas características del diseño, con el fin de influir en la percepción de las personas respecto de la “necesidad” de incluir dichos productos en su estilo de vida, con lo cual los ponen de moda, convirtiéndolos en necesarios para sentirse miembros de la sociedad de consumo.

Es responsabilidad social de las instituciones educativas incluir entre sus objetivos los conocimientos para que los niños y jóvenes adviertan el riesgo de dejarse llevar por las modas, pues a través de la publicidad, la moda influye no sólo en el estilo de vida de los consumidores, sino en la conformación de su cultura en general.

La publicidad es determinante en las prácticas de consumo en la mayoría de las culturas, por ello la educación para el consumo se encuentra vinculada a su análisis, desde una perspectiva ética, advirtiendo al consumidor la importancia del análisis crítico de su contenido para posicionarse ante ella.

Desarrollo del tema

El diseño de un producto determina en gran medida el comportamiento de los consumidores, o su preferencia por productos de ciertas marcas, como Samsung y Apple, en las que el éxito de sus productos se basa en la innovación de sus diseños.

El diseño se ha convertido en un valor agregado de los productos y servicios porque es la imagen del producto con la que establecemos el primer contacto, determinando la decisión de consumo. Por ello, el envase no es simplemente el contenedor de un producto, sino un símbolo de su contenido, como sucede con el diseño de los envases (packaging).

El diseño atrae la atención hacia el producto, incluso hay productos que quedan en la memoria del consumidor más por su diseño que por la marca o su utilidad, a lo cual se suma el contenido de sus etiquetas, las que ofrecen mejorar la calidad de vida de quien los consume.

Actualmente, numerosos productos y servicios requieren ser colocados en el mercado, por ello la **publicidad** busca constantemente diseñar nuevas estrategias de venta. Una de ellas es crearle “nuevas necesidades” a las personas, colocándolas ante nuevas disyuntivas para decidir sus compras.

La publicidad es “el conjunto de actividades que se ocupan de informar sobre la existencia y cualidades de bienes y servicios, de tal forma que estimulen su adquisición. (...) es impor-

tante porque por medio de ella se logra que el consumidor se acerque al producto.”¹ Sus principales objetivos son:

- Dar a conocer un producto o marca.
- Informar sobre determinadas características del producto o marca.
- Crear, mantener o mejorar la imagen de un producto.
- Intensificar nuestro consumo.
- Modificar nuestros hábitos o costumbres.
- Mantener nuestra preferencia por la marca.
- De acuerdo con tales objetivos se puede afirmar que la publicidad se ha vuelto un importante medio de comunicación social, que además de dar a conocer un producto, crea en las personas “necesidades” y “deseos” de poseer artículos y disponer de servicios acordes con un estilo de vida.

Por eso, a través de sus mensajes modelan actitudes que marcan estilos de vida, y para tener el éxito deseado. Los especialistas en mercadotecnia y publicidad estudian nuestro comportamiento como consumidores con la intención de conocer: ¿Por qué consumimos? ¿Cómo y por qué se forman nuestras preferencias? ¿Dónde consumimos? ¿Con qué frecuencia? ¿En qué condiciones?, etc. Asimismo,

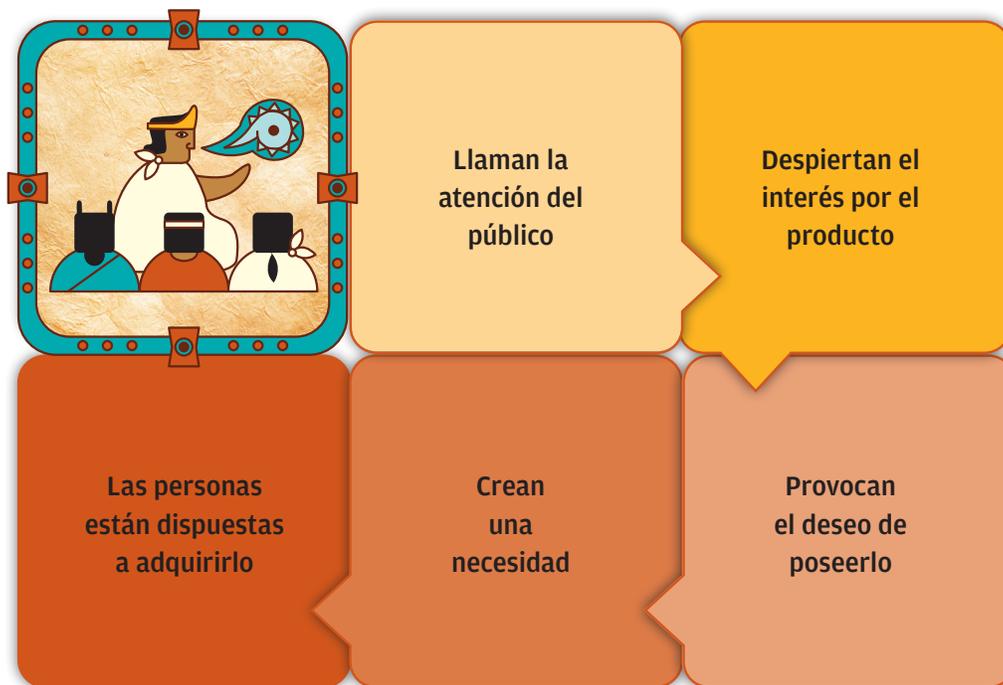
¹ Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado.* México: Limusa, S.A. de C.V.

investigan cómo nos relacionamos con nuestro entorno, es decir, ante qué estímulos se activan nuestros sistemas sensoriales para provocar emociones, sentimientos y pasiones que influyen en nuestras decisiones de consumo.

Los especialistas de la publicidad aprovechan el conocimiento que ha generado la investigación sobre el comportamiento humano, respecto de la motivación que orienta a la compra. A partir de mensajes que convierten un artículo en “necesario”, y de ciertos estímulos visuales y auditivos, las compañías de publicidad diseñan estrategias para persuadirnos a comprar, empleando por ejemplo ciertos colores que se asocian a un producto o servicio con triunfo y éxito (color amarillo), elegancia y sofisticación (color negro) e incluso con el cariño maternal (color rosa).

Dichas estrategias de publicidad combinan una serie de elementos que transmiten a través de los medios de comunicación con la suficiente intensidad y fuerza, de modo que generan en los consumidores sensaciones, emociones e incluso deseos por los productos anunciados. La imagen de abajo esquematiza un proceso de persuasión de las campañas publicitarias para alentar a la compra.

A través de las campañas publicitarias, los especialistas logran posicionar un producto y ponerlo de **moda**, influyendo en la forma de vida de una sociedad que poco se cuestiona respecto de los valores que transmiten los



anuncios publicitarios y, en cambio, adopta un estilo de vida consumista.

A través de la moda, los miembros de la sociedad se identifican como parte de un mismo grupo, cuya forma de ser y de pensar es afín, o como una forma de tener un determinado es-

tatus social. Es así, que la forma de vestimos, organizar nuestra vida o dedicar el tiempo a determinadas actividades no es fortuita, ya que expresa no sólo imaginación y fantasía, sino la percepción de pertenecer a determinado grupo social.

Uno de los objetivos de la educación para el consumo es orientar a los consumidores para que hagan un consumo crítico de la publicidad, se informen y analicen los productos antes de adquirirlos.



Palabras clave

Publicidad: Método técnico que sirve para dar a conocer algo (por un patrocinador habitualmente identificado), ya sea un concepto, una idea, una proposición de compra o simplemente una recordación a través de medios de comunicación, en un periodo determinado y que persigue un fin meramente comercial.²

2 Profeco. (12 de Octubre de 2012). Manual de Procedimientos de la Dirección General de Educación y Organización de Consumidores. Recuperado el 29 de Abril de 2013, de <http://intranet.profeco.gob.mx/Documentos/Documentos/CGED/Manuales/MP-520/MP-520.pdf>

Mercadotecnia: Es un conjunto de principios y prácticas que se realizan para aumentar la demanda de un bien o servicio. Dentro de ésta, se incluye el estudio de los procedimientos y recursos que persiguen dicho fin.

Moda: Es un fenómeno social que sirve de símbolo temporal a un grupo social para distinguirse del resto. Sin embargo, se caracteriza por su tendencia a que se generalice entre otros grupos y, por lo tanto, pierde su poder de distinción.³

3 Prósper, B. G., & Songel González, G. (2004). Factores de

Diseño: Muchos profesionales lo perciben como una cuestión de apariencia, pero también cómo se usan las cosas, cómo se comunican al mundo y la forma en que son producidas.⁴

Toma de decisión: Selección de una alternativa, entre muchas, para cumplir una meta, un fin, o un objetivo propuesto.

innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero. España: Universidad Politécnica de Valencia.

4 Ibid

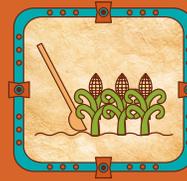
Actividades por perfil



Título: El triciclo volador
Perfil: Preescolar y Primaria 1
Tiempo: 50 min.



Material:
Cuento
ilustrado.



Propósito de aprendizaje:
Identificar que los anuncios dirigidos a los niños exageran o dicen cosas irreales de los productos, como inicio para el análisis crítico de la publicidad.



Desarrollo:

1 El promotor preguntará a los niños: ¿Qué comercial recuerdan en este momento? Le da la palabra a tres o cuatro niños para que respondan, quienes pueden mencionar algún comercial de televisión o de revistas, incluso algún espectacular, aunque es muy probable que recuerden alguno de televisión. A partir de los comentarios de los niños el promotor identificará lo que llamó la atención de los niños de los anuncios mencionados, y les preguntará si han comprado el producto que se anuncia. Cuando respondan el promotor les preguntará: ¿Por qué?, ¿los convenció el comercial o realmente era necesario comprarlo? A partir de las respuestas el promotor les hace ver que en ocasiones los comerciales nos “convencen” de comprar.

2 El promotor les dice a los niños: Les voy a contar lo que le pasó a dos niños que yo conozco. Conforme les va contando la narración les muestra una imagen del comercial. Luisito y María, que tenían la misma edad que ustedes, estaban viendo su programa favorito en la televisión, ¿cuál creen que era? El promotor espera a que los niños digan los nombres de programas de televisión o caricaturas.

Continúa narrando. En los comerciales se anunció un triciclo tan veloz que parecía que volaba, por lo que a Luisito y a María les encantó. En el anuncio se escuchaba la voz de otros niños emocionados diciendo: “Al subirme sentirás como vuelas, al igual que tus súper héroes favoritos. Es el triciclo que todos los niños queremos tener, ¡porque es el más veloz! ¡Dile a tus papás que te lo compren ya!” Al escuchar el anuncio del triciclo, Luisito y María fueron corriendo a pedirle a sus papás que se los comprara.

El promotor pregunta al grupo: ¿Será cierto que un triciclo vuela? y espera a que los niños den algunas ideas; a quienes digan que Sí les pregunta: ¿han visto un triciclo volador alguna vez? Al mismo tiempo, reafirma la idea de quienes dicen que un triciclo NO puede volar.

Continúa narrando. Luisito y María creyeron lo que decía el anuncio. Sus papás los llevaron a la tienda y se pusieron muy contentos porque les comprarían su triciclo.

Pero al llegar a la tienda y pedir el juguete su mamá les preguntó: ¿Por qué les gustó tanto ese triciclo?, a lo que ellos respondieron: ¡Porque vuela! Su madre se quedó pensando y les dijo: Miren hijos, por más veloz que sea ese triciclo NO volará, ¿lo saben verdad? Por un momento los niños se quedaron callados mientras su mamá le pidió al empleado de la tienda que les mostrará el triciclo.

La sorpresa de María y Luis fue grande, ya que se dieron cuenta de que el triciclo no tenía las alas que se veían en el comercial, y le preguntaron al vendedor ¿dónde están las alitas? A lo que él respondió, ¡claro que no tiene alas, sólo lo dice el comercial para que los niños quieran comprar este triciclo! En ese momento, su mamá les explicó que no todo lo que dicen en los anuncios de televisión es cierto, y les preguntó: ¿Ahora que saben que el triciclo no tiene alas todavía quieren que se los compre? Recuerden que este triciclo es como el que tienen en casa, es decir, que al pedalear puede rodar. Los niños se miraron entre sí y le pidieron a su madre que mejor los llevara a casa a jugar con el triciclo que ya tenían.

Al terminar el cuento, el promotor les hará la siguiente pregunta y deja que al menos dos niños respondan: ¿Por qué María y Luisito querían el triciclo que anunciaban en la televisión? Con las respuestas el promotor elabora una conclusión como la que se sugiere a continuación: A veces nos dejamos llevar por lo que dicen los anuncios y queremos comprar todo lo que vemos anunciado, pero es importante que se pregunten si es cierto lo que dicen los comerciales y también que platicuen con sus padres sobre las dudas que tengan acerca de lo que ven en la televisión.



Preguntas de reflexión

El promotor pregunta: ¿Les ha pasado lo que a Luisito y María, es decir, que ven el anuncio de un juguete o algún cereal en la tele y cuando lo compran es muy diferente al anuncio? ¿Qué era? ¿Qué fue lo que pasó? El promotor espera a que dos o tres niños cuenten su experiencia y enseguida les pregunta a todos: ¿Por qué los anuncios dicen cosas que no son reales?



Cierre de la actividad

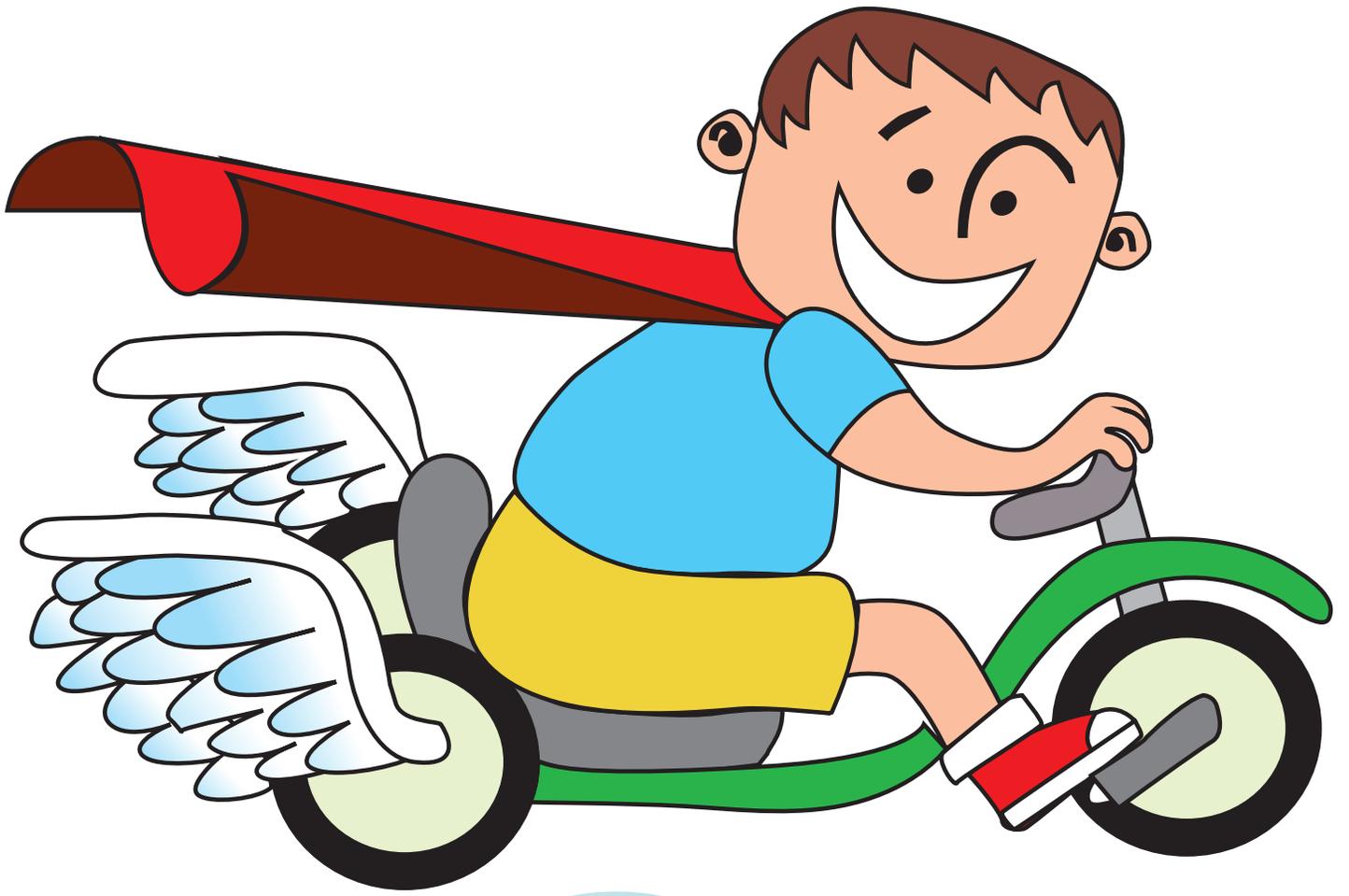
El promotor hace un análisis del anuncio gráfico usando la imagen del comercial. Le pide a los niños que observen dos elementos gráficos, la imagen del triciclo en la caja y la imagen del niño con una capa simulando un súper héroe.

Para ello pone la imagen al frente del grupo de manera que todos la tengan a la vista y le pregunta: ¿Cómo es el triciclo de la caja?, a lo que los niños dirán: Es un triciclo que tiene unas alas dibujadas. Luego el promotor les dirá: Observen como el triciclo tiene dibujadas unas alas, que confundieron a María y a Luisito y les hizo creer que él éste volaba.

Luego les pregunta: ¿Cómo es el niño que aparece en la imagen? con el fin de que lo describan y reconozcan que su capa de súper héroe, les hizo creer a los niños que el triciclo volaba.

Notas a considerar para desarrollar la actividad

- Se sugiere al promotor que se cerciore de que los niños comprendan que un es un “anuncio” o “comercial” a partir de su función que es la de “dar a conocer un objeto para convencer a la gente de comprarlo.”
- Insistir en el discurso que la intención de los anuncios o comerciales es convencer a las personas para que compren.
- El promotor debe tener presente que las actividades para identificar en la imagen del comercial los elementos que “engañan” o “confunden” a la gente constituye la estrategia apropiada para iniciar el análisis crítico de la publicidad en la infancia.



**Título**

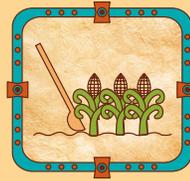
¿Ser diferente?

Perfil:

Primaria 2

Tiempo: 50 min.**Material:**

Hojas de rotafolio, marcadores, hojas para escribir una historia original.

**Propósito del aprendizaje:**

Identificar de qué manera la moda influye en la toma de decisiones de comprar ciertos productos o adquirir ciertos servicios.

**Desarrollo:**

1 El promotor cuenta recibe al grupo y les dice que les contará algo que le sucedió a su amiga Lorena, cuando era una niña más o menos de su edad:

Lorena vivía en una comunidad de Aguascalientes en donde todos los años hacen una feria muy bonita a la que le gustaba ir con los vestidos que le hacía su madre, porque además de bonitos, ninguna niña tenía uno igual.

Lorena se emocionaba cuando su madre le decía: “Hija, vamos al centro a comprar las telas y encajes para tus vestidos”, pues corría a ponerse el sombrero que ella y su mamá habían decorado con listones de colores y flores.

Entre Lorena y su mamá también elegían las telas para los vestidos de sus dos hermanas. Lorena era la mayor, y casi siempre sus

hermanas pequeñas usaban los vestidos que a Lorena ya no le quedaban, sin embargo, su mamá también les hacía hermosos vestidos a sus pequeñas hijas.

Para Lorena, sus vestidos tenían un significado especial, ya que estaban hechos por su madre, quien además de hacer las labores de la casa y cuidar a sus hijas, reparaba la ropa de otras personas para obtener más recursos y comprarle a sus hijas lo que necesitaban para la escuela. El papá de Lore trabajaba mucho, pero siempre necesitaban más dinero para cubrir los gastos de la casa.

Marisol era una niña amiga de Lorena, pero siempre estaba pendiente de lo que hacían los demás, así que un día le dijo a Lore: Esos vestidos que usas no están a la moda, y pareces niña chiquita, ¿por qué no le dices a tus papás que te compre un vestido como el mío, que es como el que usamos todas en el pueblo? Lorena se preguntó: ¿Por qué tengo que vestir como todas, si yo quiero vestir como a mí me gusta? Además nadie tiene vestidos como los míos, son únicos y me los hace mi mami con mucho cariño.

¿Qué creen que hizo Lorena?

Enseguida el promotor le pregunta al grupo: ¿Qué creen que hizo Lorena? y le da la palabra a tres o cuatro niños. Luego les pregunta: ¿Creen que debemos vestir todos igual?, ¿qué significa ser original?. Luego escucha la palabra de dos o tres niños y a partir de sus respuestas elabora una conclusión que oriente a los niños para reconocer la importancia de no dejarse llevar por la moda, y de valorar las cosas no por su precio sino por su significado, como en el caso de los vestidos que la madre de Lorena le hacía y los momentos en que a partir de su elaboración disfrutaban juntas.

El promotor pedirá a los niños que identifiquen en qué han tratado de ser diferentes a los demás, en el sentido de no dejarse llevar por la moda, y les pide que escriban su propia historia, incluso que narren si no les ha sucedido algo como lo que le sucedió a Lorena. Les pide que escriban en qué les gustaría ser diferentes para no dejarse llevar por la moda.

**Preguntas de reflexión**

- ¿Qué significa estar a la moda?
- ¿Qué objetos de los que tengo valen por su significado y no por su precio?
- ¿Cómo me siento por mi forma de vestir?
- ¿Uso los mismos objetos que los demás?

¿En qué puedo ser diferente?

¿Cuál sería la razón para querer ser diferente?

Ser diferente en mi forma de vestir o hacer algunas cosas (por ejemplo inventar juegos sin necesidad de comprar el juguete que todos tienen) hará que no sólo sea aceptado, sino que les muestre a los demás que podemos tener formas distintas de ser y pensar.

**Cierre de la actividad**

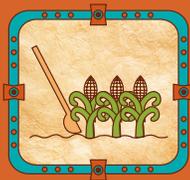
El promotor le pide a los miembros del grupo que cada uno elija de los objetos que traen consigo el que les parece “más bonito” y le da la palabra a dos o tres niños, a quienes adicionalmente les pregunta: ¿Por qué ese objeto les parece bonito? ¿Tiene algún significado especial?

Es muy probable que los niños señalen objetos que traen a sus personajes favoritos, o que según ellos “están de moda” y algunos más quizás señalen características como su color, textura, tamaño, incluso algunos cuantos dirán que les gusta porque se los dio algún familiar o amigo.

En cada caso el promotor debe estar atento a identificar todas esas posibilidades, luego le explicará a los niños: Los objetos que compramos los elegimos por distintas razones: por su utilidad; sus características (es decir color, tamaño, textura, duración, entre otras); o porque están de moda (es decir que todos lo tienen), y señale la importancia de ser “originales” en la forma en que nos vestimos y hacemos algunas cosas, como jugar sin necesidad de comprar los juguetes que tienen los demás, o tomar refresco porque todos toman.



Título: Comprando Libertad
Perfil: Secundaria y Media superior
Tiempo: 50 minutos



Propósito del aprendizaje: Identificar que la publicidad dirigida a los adolescentes contiene mensajes relacionados con sus deseos y aspiraciones como estrategia para el análisis crítico de la publicidad.



Materiales: Tarjetas para nota (75 x 75mm aprox.), rotafolios y marcadores.



Desarrollo:

1 El promotor inicia la sesión dándoles la bienvenida y entregándoles trozos de papel del tamaño de una tarjeta y les pide que escriban lo que más desean en ese momento, explicándoles que puede ser cualquier cosa que quieran tener dicha en una **palabra**, pero que no sea material. Si es necesario les pone como ejemplo la palabra amigos.

Luego el promotor recoge las tarjetas e identifica palabras como libertad, independencia, autonomía, seguridad, aventura, amor, compañía.

2 El promotor les dice: Ahora les voy a presentar algunos mensajes que usan esas palabras que representan lo que para ustedes es importante, y les muestra y lee las frases que pegará al frente del grupo, tales como:

- “Siéntete segura con los nuevos pantalones que modelan tu figura”
- “Sigue tu propia aventura con los tenis para una vida intrépida”

- “Ellos se enamoraron de ti con el perfume que los cautiva”
- “Siéntete acompañado de tu nueva computadora con internet que te da acceso a todas las redes sociales”
- “Camisetas para los chicos independientes como tú”

Después el promotor les pregunta si las frases que les mostró se parecen a algunas que han leído o escuchado en la televisión o en los distintos anuncios de los productos de moda, y les pide que recuerden alguna frase que haya llamado su atención; las va escribiendo en una hoja de rotafolio. Luego pregunta a cada joven que vaya diciendo la frase (o eslogan) lo siguiente: ¿Por qué te gusto?, ¿qué te hace sentir esa frase?, ¿te sentiste identificado(a) con esa frase?, ¿por qué? Con las respuestas el promotor va construyendo una conclusión que señale la frase o eslogan (como le llaman a esas frases) de los comerciales y anuncios, que incluyen palabras que hacen alusión a algo que es importante para el público a quien quieren venderle un producto, con la intención

de hacerle creer que al comprar ese producto estará consiguiendo lo que desea. En los jóvenes como ustedes, les comenta el promotor, es normal que deseen libertad, independencia, autonomía, seguridad, aventura, amor, compañía. Por ello, a partir de esas palabras se elaboran las frases de los productos que van dirigidos a ustedes.

3 El promotor forma equipos con tres o cuatro jóvenes, dependiendo del tamaño del grupo y les entrega revistas (propias de su edad) y les pide que en equipo identifiquen la frase o eslogan de algunos productos dirigidos a los adolescentes y jóvenes de su edad, que las marquen y traten de identificar: ¿Qué están tratando de venderles, es decir a qué palabra se encuentra asociado el producto?

Luego le pide al grupo que nombre a un representante para que comente a todo el grupo las frases que encontraron y qué significa esa frase de acuerdo con la palabra que representa algo importante para los jóvenes.



Preguntas de reflexión:

El promotor pregunta al grupo: Cuando vemos un anuncio o comercial, ¿qué es lo que llama nuestra atención?, ¿alguna vez nos preguntamos por qué? Además de los personajes y características del producto, ¿nos damos cuenta de la intención del mensaje de los anuncios o comerciales?, ¿realmente el comprar un producto nos da seguridad, autonomía, independencia, amor o compañía? Posteriormente el promotor le pide a un miembro del grupo que elaboró una conclusión con las respuestas que se han dado a las preguntas que se formularon. El promotor debe centrar la conclusión a partir de señalar la importancia de reflexionar sobre los mensajes de los anuncios y comerciales, y no dejarse llevar por la falsa idea de que con ellos se puede tener seguridad, autonomía, independencia, amor o compañía, puesto que ello “depende de nosotros mismo y nuestras acciones y no de los productos que compramos”.



Cierre de la actividad:

El promotor pide a los miembros del grupo que inicien la escritura de un diario en el que escriban “algo que quieran tener que no sea material” y que día con día vayan identificando cuáles de las acciones que hacen los van llevando a conseguirlo, “porque las personas no podemos ser definidas por lo que tenemos, sino por lo que hacemos”. Por ello, les pide que cada vez que vean un anuncio o comercial se pregunten ¿qué significa su eslogan? y detecten la intención que éste tiene para asociar el producto con otras cosas que no se pueden comprar, como las que han mencionado durante la sesión. El promotor les pide que en ese diario también registren cada cosa que compran y por qué la compran, para identificar si las frases de los anuncios los están persuadiendo de comprar algo.

Notas a considerar para desarrollar la actividad

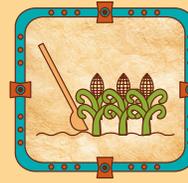
- Se sugiere al promotor que se cerciore de incluir en las frases las palabras que puedan ser importantes para los jóvenes a partir de conocer las características del grupo.
- Insistir en el discurso que las frases asocian al producto con lo que los jóvenes consideran importante para persuadir a la compra.
- El promotor debe tener presente que los mensajes de la publicidad estarán siempre en función de las características del público o sector de mercado (por ejemplo; edad, género, estatus económico, estado civil, si se tienen o no hijos, etc.) susceptible de comprar un producto. Por ello las campañas publicitarias se enfocan al mercado a quien está dirigido el mensaje. Si el promotor contempla también tales características puede también adaptar el ejercicio para adultos y adultos mayores.



Título:
Memoria visual
Perfil:
Superior, Adultos y
Adultos mayores



Tiempo:
50 min.
Materiales:
Rotafolios y
marcadores



Propósito del aprendizaje:
Hacer un análisis crítico de la
publicidad



Desarrollo:

1 El promotor les lee la siguiente reflexión al grupo:

Las *retóricas*⁵ que predominan en la publicidad sobre un sector o grupo de la sociedad, pueden ser interpretadas como *síntomas*⁶ culturales sobre cómo somos vistos por la sociedad o cómo nos proponen que seamos vistos o vistas.⁷

Enseguida les pregunta a los miembros del grupo: ¿Cómo entendemos esta reflexión?, ¿a qué se refiere?, y los orienta con las palabras cuyo significado no conozcan. Con su orientación va explicando el significado de la frase, algo así como: “Una sociedad se conoce por cómo es retratada en la publicidad.” Incluso si el público de adultos es un grupo al que se le puede complicar comprender la reflexión será mejor trabajar de inicio sólo con la frase.

La frase anterior se comprenderá con el siguiente ejemplo: Uno de los mensajes que predominan en la publicidad hacen ver a las mujeres como superficiales o inestables emocionalmente. Luego les pide que pongan un ejemplo en que hayan percibido que la pu-

blicidad señala esas como características de la mujer.

Los ejemplos son: “Soy definitivamente...” cuyos anuncios muestran a la mujer preocupada prioritariamente por el color de los zapatos o del lápiz labial. O el anuncio de refresco que hace alusión a que “las mujeres lloran por todo”.

Luego de escuchar los ejemplos de los anuncios o de darlos, el promotor pregunta: Crean que la imagen de la mujer que transmite esos anuncios refleja realmente cómo son?, ¿por qué en la sociedad actual los anuncios publicitarios utilizan esa imagen de la mujer?, ¿cuál era la imagen de la mujer que se mostraba antes, digamos hace tres o cinco décadas?, y permite que los demás escuchen los comentarios de tres o cuatro participantes.

Después les pregunta si han visto un comercial que afirma que ser hombre es fácil o simple o uno cuyo mensaje a los hombres les refiere que dejen de usar champú para mujer. ¿Cuál era la imagen del hombre antes, digamos hace tres o cinco décadas? Deja que comenten tres o cuatro miembros del grupo.

Luego el promotor les pide a los miembros del grupo elaborar una conclusión del cambio que han tenido los mensajes de la publicidad, y que tal vez retraten cambios en la sociedad y a mujeres y hombres con características y valores distintos a los que se tenían antes.

2 El promotor les pregunta a los miembros del grupo ¿cuándo vemos un anuncio o comercial ponemos atención en la imagen que dan del hombre, la mujer, la paternidad o maternidad, el matrimonio, la anticoncep-

ción, la menstruación, la diversión, a la vida, del cuidado de los animales, etc.?, y más aún nos preguntamos por los valores que están mostrando de nuestra sociedad, o los que está imponiendo?

Luego el promotor pide a los miembros del grupo el ejemplo de algún comercial que hayan visto recientemente y que les haya molestado o que les haya parecido absurdo o inadecuado, y les pide que identifiquen el mensaje que transmite. Les pone un ejemplo: Había un comercial de pastillas anticonceptivas cuyo mensaje central era “tener hijos es lindo cuando se desean...” y mostraba situaciones en las que tener un bebe o niño pequeño era mostrado como una situación incómoda o molesta. Quizá lo recuerden. ¿Creen que esos comerciales podrían influir en el significado que le den los jóvenes a la paternidad o maternidad?, ¿cómo?, ¿como sociedad deseamos que ocurra?

El promotor espera a que tres o cuatro miembros del grupo comenten su respuesta y le pide a cada uno que recuerde el comercial que le causó molestia e identifique el motivo: ¿Cuál era el mensaje?, ¿la molestia tenía que ver con ese mensaje?, ¿por qué? El promotor apoya a los participantes para que identifiquen el mensaje y expresen su opinión al respecto, y los orienta para que reconozcan que el rechazo a esos mensajes tiene relación con valores contrarios a los nuestros, los cuales en ocasiones no percibimos.

El análisis también cuestionará al grupo para hacerle mirar que “si la publicidad resalta esos valores de la sociedad, es porque al menos un sector de ella está actuando conforme a dichos valores”.

5 Discurso o argumento.

6 Características

7 Marta Selva, Anna Solà, Mercè Coll, Meritxell Esquirol, Mireia Gascón y Eva Gou (2003) El análisis de la publicidad. Orientaciones para una lectura crítica. Juventud. Observatorio Andaluz de la Publicidad. Instituto Andaluz de la Mujer.



Preguntas de reflexión

- ¿Cómo identificar los valores que hay detrás de un anuncio o comercial?
- ¿Cómo influye la publicidad para imponer ciertos valores en una sociedad?
- ¿Cómo “vacunar” a los niños y jóvenes respecto de los mensajes de anuncios y comerciales que transmiten valores no deseados para la sociedad?

Preguntas para el promotor, respecto de las cuales escribirá en su bitácora...

1. ¿En función de qué decidimos comprar algún producto?
2. ¿Por qué reflexionar respecto de los mensajes de los anuncios de televisión?



Cierre de la actividad

El promotor pide a los miembros del grupo elaborar una línea del tiempo de los mensajes que han observado desde hace dos décadas (por lo menos) en la publicidad de un producto o servicio determinado (por ejemplo, medicamentos), y que se pregunten ¿en qué ha cambiado la publicidad de ese producto o servicio?

Finalmente, el promotor solicita a los miembros del grupo que elaboren una estrategia para analizar los mensajes de los anuncios o comerciales y la compartan con su familia. El momento puede ser cuando ven televisión durante los cortes, y pueden hacerse tres preguntas básicas para realizar el análisis de un comercial: ¿Cuál es el mensaje?, ¿lo que dice es cierto? y ¿estamos de acuerdo con ese mensaje?

Novedades

- Respecto a las nuevas tendencias en diseño, la curadora Paola Antonelli del Museum of Modern Art de Nueva York -MOMA- y una de las 100 mujeres más poderosas del mundo según Art Review, resalta que “el diseño actual trata de hacer pensar a la gente. El diseño tradicional era sobre consumismo, se trataba de tomar un objeto, usarlo y luego tirarlo. En cambio el nuevo tipo de diseño es para ciudadanos, no para consumidores, se trata de tener en cuenta también el ciclo de vida del objeto, ya sea que se va a terminar o que forme parte de un ciclo ambiental. Es un tipo de diseño más profundo y más filosófico”.⁸
- Cuanto mayor es la intensidad del momento que estamos viviendo, mayor es la recordación, por ello la emisión de comerciales durante los mundiales de fútbol es muy efectiva.
- Actualmente, para captar la atención de alguien, muchos publicistas se interesan primero en captar la atención del cerebro utilizando mensajes con la palabra “tú”, que suele ser muy efectiva. No hablan del producto, sino de lo que “tú puedes hacer con el producto”.⁹
- El cerebro recibe mejor las formas cur-

8 Paredro. (26 de Enero de 2013). Paredro. Diseño estratégico, marketing & creatividad. Recuperado el 12 de Julio de 2013, de <http://www.paredro.com/el-diseno-como-modificador-del-comportamiento-humano-disruption/>

9 Marketing Digital. (6 de Septiembre de 2011). Recuperado el 17 de Julio de 2013, de <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=1943>

vas y redondeadas, por ello tendemos a preferir en muchos productos, los envases con dichas formas.

- Se inventó una etiqueta llamada “RipeSense” para mostrar la madurez de la fruta empaquetada a los consumidores. Esta etiqueta cambia de color según la atmósfera que se crea en el envase por medio de la fruta, indicando si está en un estado de menor o mayor maduración. El sensor va cambiando de color naranja a marrón según avanza el crecimiento microbiano.¹⁰

Material audiovisual

● La noche temática: Neuromarketing. El video habla sobre los estudios de mercado que no garantizan el éxito de un producto, así que los vendedores buscan una solución en la neurociencia ¿Es el neuromarketing una amenaza real de manipulación o es una forma más de venta? <http://www.youtube.com/watch?v=Yh-qQCjn-Jik&list=PL4c4kZJ6VzwdJBooBjH-BcCOUn6byE6Du> (Duración 14:49).

● La noche temática: Seducir sensorialmente al consumidor: ¿Por qué compramos lo que compramos? Los productos hoy en día son parecidos, por ello el Marketing desde hace mucho tiempo y de la manera más cuidadosa ha desarrollado seductores ocultos dirigidos especialmente a los sentidos del ser humano con el objetivo de llegar a activar recuerdos que se

10 Cruz, D. (17 de Julio de 2013). Paredro. Diseño estratégico, marketing & creatividad. Recuperado el 18 de Julio de 2013, de <http://www.paredro.com/la-nueva-tecnologia-en-el-diseno-de-etiquetas-para-alimentos/>

Notas a considerar para desarrollar la actividad

- El promotor podría iniciar la actividad preguntando: ¿Cuáles son los anuncios que nos resultan desagradables o incómodos, y por qué?, luego deben identificar qué mensajes son los que transmiten, y discutir su veracidad y pertinencia. Finalmente, invita a reflexionar respecto de la publicidad como reflejo de una sociedad. Es decir plantear la actividad al revés, si considera que al grupo le resultará más fácil llegar a plantear una estrategia para analizar críticamente los mensajes de la publicidad.
- El promotor podría conseguir algunos videos de los primeros comerciales que se transmitieron por televisión de productos, como electrodomésticos, alimentos y artículos para el hogar, así como de higiene personal para hombres y mujeres. Después de verlos podría realizar la actividad y orientar aún mejor la elaboración de la “línea del tiempo” de los mensajes de la publicidad.

almacenan en el cerebro de los consumidores e inducirlos a la compra de los productos. <http://www.youtube.com/watch?v=xGDwzWCXdaU> (Duración: 52:03)

● Diseño de productos de Mathieu Lehanneur: El diseñador parisino Mathieu Lehanneur es el “científico” entre los diseñadores. Se describe a sí mismo como diseñador con conciencia ecológica que, con ayuda de elementos de la naturaleza encuentra soluciones para el día a día. <https://www.youtube.com/watch?v=PPGooKR-JdAA> (Duración 6:09)

● Premio de diseño de reciclaje, 2012: Dos jóvenes diseñadores construyen muebles a partir de piezas usadas y transforman muñecos abandonados en modelos nuevos. https://www.youtube.com/watch?v=q_bBsAoJd5k (Duración 4:18)





Tecnologías Domésticas

La publicidad, la mercadotecnia y la moda, son influencias externas que impactan en las decisiones de consumo, las cuales pueden llevar al consumismo.

La publicidad incompleta o con textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas, denominaciones de origen y otras descripciones que inducen o pueden inducir a error o confusión se considera engañosa o abusiva para los consumidores. Por citar un ejemplo, la publicidad de los panes y galletas envasadas, así como de los cereales industrializados “para el desayuno”, se dirige en su mayoría al público infantil (consumidores

indirectos), quienes a su vez tienen alta influencia sobre las decisiones de sus padres. En dicha publicidad se percibe el manejo constante de promociones y ofertas; personajes animados, del cine y de la televisión; colores llamativos; “regalos” como juguetes y artículos de moda, así como recomendaciones para ahorrar en la preparación de los alimentos, lo cual influye en los hábitos alimentarios; información que resulta atractiva y que se promueve en los medios de comunicación masiva (televisión, radio, cine, espectaculares) para hacerlos llegar a la mayor cantidad de consumidores posible.

Otro ejemplo, que va de la mano con la publicidad, son las estrategias de mercadotecnia en

el lugar de venta, como colocar los productos en lugares que estén a la vista del pequeño consumidor para facilitar su atención.

La Tecnología Doméstica permite un consumo responsable porque el consumidor cuenta con alternativas para elaborar un producto de consumo cotidiano, con la calidad de los ingredientes y la higiene que cada consumidor busca, sin atender contra su salud, y no sólo para poder satisfacer una necesidad tan básica como es la alimentación, sino que brinda herramientas para aprender a hacer un consumo consciente, saludable, sustentable al evitar empaques, hasta poder hacer un consumo informado y crítico, para elegir mejor al comprar.

Mazapanes

Ahorro: hasta 65% comparado con el producto comercial

Ingredientes

- 4 tazas de cacahuates pelados y tostados (480 g)
- 1 ½ tazas de azúcar glass (170 g)



Utensilios

- Licuadora
- Tazón de vidrio con capacidad de 4 litros
- Pala de plástico
- Taza medidora
- Moldes para galletas
- Plástico para envolver alimentos
- Papel de china.

Procedimiento

1



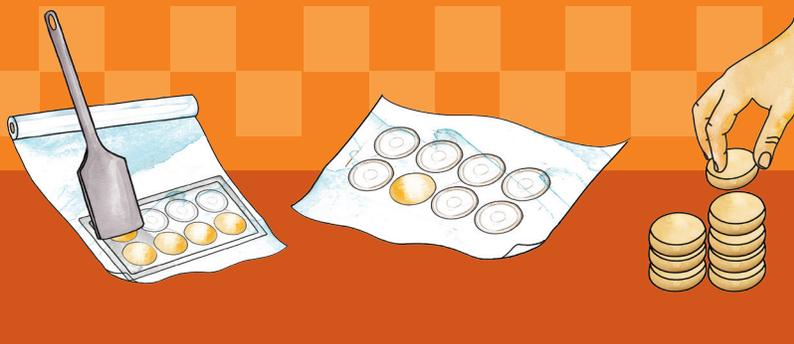
Muele los cacahuates en la licuadora hasta obtener trozos pequeños.

2



Mezcla en el tazón de vidrio los cacahuates molidos con el azúcar glass hasta formar una masa consistente.

3



Dentro de cada molde para galletas coloca un trozo de plástico. Con ayuda de la pala coloca la pasta sobre este y apriétala muy bien dentro del molde. Después retira el mazapán con mucho cuidado.

Rendimiento

300 gramos

Tiempo de elaboración

30 minutos

Conservación

Envuelve cada mazapán en trozos de papel de china y guárdalos en la alacena. Es muy importante que ésta sea fresca y oscura.

Caducidad

3 meses

En las Tecnologías Domésticas Profeco se consideran estas equivalencias:

- 1 cucharada (TBS: *table spoon*) = 15 mililitros
- 1 cucharadita (*tea spoon*) = 5 mililitros
- 1 taza = 250 mililitros

Validación técnica

Miguel Ángel Meza Vudoyra, maestro en ciencias.

Recomendaciones:

- No muelas el cacahuete demasiado fino porque puedes provocar la extracción de aceite y obtener una pasta untable, lo que requeriría agregar más azúcar glass para poder moldearlo.
- Puedes elaborar el mazapán con cualquier otra semilla semejante como almendra, nuez o piñón.