

**Lunes
19
de octubre**

3° de Secundaria Lengua Materna

Los mensajes te invitan

Aprendizaje esperado: *Identifica el efecto de los mensajes publicitarios en los consumidores.*

Énfasis: *Reconocer la influencia de los mensajes publicitarios en las costumbres de los consumidores.*

¿Qué vamos a aprender?

Tomarás nota, en la medida de lo posible, de las dudas, inquietudes o dificultades que surjan.

En tu libro de texto puedes consultar más acerca de la publicidad y las herramientas que utiliza para influir en los consumidores.

Si en casa tienes periódicos y revistas, revísalos para que observes y analices ejemplos de la vida real.

¿Qué hacemos?

Lee algunos párrafos de un artículo sobre el efecto que causan los mensajes publicitarios en los consumidores adolescentes. Pero antes de la lectura, presta atención a las siguientes preguntas, que te guiarán en la comprensión del texto.

Mis hábitos de consumo

1. ¿Quiénes se ven influidos por la publicidad?
2. ¿Qué modelos suelen seguir de los establecidos por la publicidad?
3. ¿Qué tipos de comportamientos estimulan los mensajes publicitarios?

4. ¿En qué sentido puede causar angustia la publicidad?

5. ¿Por qué la publicidad puede ser un arma de doble filo?

El impacto de la publicidad en los Adolescentes

[...] La publicidad influye en la vida cotidiana de todos, en especial en los adolescentes ya que son más vulnerables a ésta.

Pero todos los mensajes tienen algo en común, un producto, un servicio, una idea que quieren que el consumidor adquiera a cambio de un precio. La idea es persuadir al consumidor y no tienen en cuenta que en muchos casos los futuros consumidores pueden ser adolescentes. [...]

Una de las mayores preocupaciones que existen en la relación entre la publicidad y los adolescentes son los modelos de referencia que se utilizan para mostrar los anuncios, en los productos que se quieren vender. [...]

La analista en marketing, Mercedes Imposa señala "la publicidad genera motivación, que se transforma en la principal acción, siendo una fuerza interna, la cual estimula una respuesta de comportamiento. Es por esta razón, que un consumidor adolescente no compra productos por su valor utilitario, sino que compra satisfacciones a sus motivos o soluciones a un problema determinado".

Dirié, Leonela, Molfese, J. El impacto de la publicidad en los jóvenes
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/noticiasdc/mas_informacion.php?id_noticia=114

Consultado 1 de septiembre de 2021

Recupera las preguntas iniciales y dales respuesta a partir de ésta.

1. ¿Quiénes se ven influidos por la publicidad? La publicidad está concebida y diseñada para influir en los hábitos de consumo, esa es su razón de ser. Por ello, tanto jóvenes como adultos, alguna vez han sido persuadidos y atraídos por lo que ofrece.

2. ¿Qué modelos suelen seguir de los establecidos por la publicidad? De acuerdo con el texto, los adolescentes quieren no sentirse discriminados, y cumplir con los estándares de estética que la publicidad impone. Todo esto tiene que ver con una búsqueda de identidad y pertenencia.

3. ¿Qué tipos de comportamientos estimulan los mensajes publicitarios? En el texto se afirma que un consumidor adolescente no compra productos por su valor utilitario, es decir, por los productos en sí, sino porque el simple hecho de poseerlos le da satisfacción o le crea la ilusión de que le soluciona sus problemas, porque esto es lo que le promete la publicidad. Por ejemplo, ¿cuándo uno compra unos tenis que son súper incómodos, pero que el anuncio dice que son los mejores?

4. ¿En qué sentido la publicidad puede causar angustia? Cuando, inconscientemente, ante el “bombardeo publicitario”, alguien se llega a sentir en desventaja por no tener algún bien o servicio que otros sí tienen. Eso crea en los adolescentes una autoimagen de inferioridad.

5. ¿Por qué la publicidad puede ser un arma de doble filo? Por una parte, la publicidad es necesaria y forma parte de la cultura, pero, por otra parte, si no somos capaces de discriminar sus mensajes implícitos y observarla desde una perspectiva más razonada y crítica, puede llegar a generar problemas en los hábitos de consumo.

Este texto que acabas de leer te ofrece varias reflexiones sobre los mecanismos que usa la publicidad para influir en los adolescentes y manipular su comportamiento.

No cabe duda de que la publicidad seduce. Un ejemplo, son los teléfonos celulares, cada vez que sale uno nuevo, alguien lo quiere comprar.

Por otro lado, seguramente te has identificado con un producto o servicio porque lo relacionas con un aspecto emocional.

Visualiza mentalmente algunos anuncios publicitarios que te hayan llamado la atención, ya sea por las imágenes, por lo que se promete del producto, o simplemente porque el mensaje te pareció atractivo.

Para guiar tu reflexión: contesta las siguientes preguntas.

¿Para qué sirve la publicidad?

¿Por qué crees que los anuncios publicitarios influyen en la opinión de las personas?

¿Cómo puede la publicidad cambiar las costumbres de los consumidores?

Ten en mente estos cuestionamientos mientras realizas un recorrido hacia el mundo de la publicidad y sus mensajes.

Un mensaje publicitario o anuncio publicitario es un tipo de mensaje transmitido mediante soportes gráficos, audiovisuales o auditivos, generalmente de poca duración. Tiene como objetivo dar a conocer un producto, servicio, institución o tema, por lo general con propósitos comerciales.

Se les conoce popularmente como “comerciales”, “publicidad”, “anuncios” o “propaganda”.

Los mensajes publicitarios forman parte de un proceso de comunicación en el que hay un emisor, que es la agencia o marca a la que pertenece el producto o servicio, y el receptor, que es el público a quien va dirigido el mensaje publicitario.

Un mensaje o anuncio publicitario es un tipo de comunicación que cambia o confirma el deseo de adquirir un bien o servicio, ya que es transmitido a través de soportes gráficos, audiovisuales o auditivos, y busca apelar a tus sentidos.

Su objetivo es dar a conocer un producto, servicio o institución, y suele estar de por medio su comercialización.

Aunque en el mundo de la comunicación se les conoce como mensajes publicitarios, en la vida diaria los llamamos “comerciales”, y probablemente te suenen conocidas expresiones como: ¿ya pasaron el comercial?, ¿viste el comercial de tal o cual producto?, ¿después del comercial, hacemos tal o cual cosa? Es más común el término comercial, sin embargo, “anuncio”, “comercial” o “publicidad” te llevan a un mismo propósito, ¿recuerdas cuál es? Modificar tus hábitos de consumo y adquirir los bienes y servicios que te ofrecen.

Entonces, puedes decir que la mayoría de los mensajes publicitarios contienen todos los componentes necesarios para promover tu producto y servicio, y que estos componentes están diseñados para influir en los consumidores potenciales.

Tómate unos segundos para pensar en los productos que has comprado; ahora recuerda cuántos de esos productos los adquiriste porque los viste en un anuncio.

Como te puedes dar cuenta, la presencia de los anuncios está en todos los entornos: en la calle, en el transporte público y, por supuesto, en los medios de comunicación, como periódicos, revistas, radio, televisión e Internet, por lo que no puedes estar ajenos a la publicidad.

Los creativos de la publicidad, con la finalidad de penetrar a todos los medios y estratos sociales, aplican diversas estrategias de convencimiento que operan a nivel racional, emocional y subjetivo.

Observaste que la publicidad influye en la vida cotidiana de todas las personas, y a veces los adolescentes son más vulnerables a ella.

Y esto lo dicen diversos estudios estadísticos que se han hecho, y que han comprobado lo eficaz que resulta ser la publicidad como un fenómeno social que genera cambios de conducta y comportamiento en los consumidores. Obviamente, a las empresas les conviene invertir en publicidad porque les reporta ganancias, porque se venden sus productos; pero no sólo eso: la publicidad también mide y analiza el comportamiento y percepción de los consumidores, así como los efectos que les produce.

¿Cómo es eso? ¿Además de darles tu dinero a las empresas que invierten en publicidad, también les ayudas diciéndoles cómo soy, qué mensajes me influyen y qué me gusta?

Como ya habrás escuchado o leído en tus libros de texto, en un mensaje publicitario se combinan diferentes componentes cuya suma debe garantizar el consumo de ciertos productos o servicios.

Pero ¿qué se pretende con esto? Mediante esta fusión se busca apelar a las emociones y sentimientos del público, también a la razón, pero en menor medida.

En el diseño de los anuncios, los creativos organizan los contenidos con base en componentes visuales, recursos auditivos y recursos lingüísticos, como los tropos, que se utilizan para construir textos escritos o expresiones orales, como frases y oraciones de corta duración, impactantes y fácilmente recordables.

Un tropo es una sustitución de una expresión por otra cuyo sentido es figurado. Se trata de un término propio de la retórica (proviene del griego *trópos*, que significa "giro"). En este sentido, el tropo es el cambio de dirección de una expresión que se desvía de su contenido original para adoptar otro contenido.

Estos recursos lingüísticos sirven para que el mensaje publicitario sea fácil de comprender por el público, porque esto garantiza que llame la atención de una audiencia numerosa. Por ello, la publicidad evita usar un lenguaje complicado, y se expresa en oraciones cortas, sencillas y directas.

Un aspecto que determina el tipo de lenguaje que se utilizará en el mensaje publicitario es el público al cual va dirigido, y se toman en cuenta aspectos como edad, sexo, grupo social, profesión, escolaridad, poder adquisitivo o hábitos de consumo.

Construirás unos ejemplos de anuncios publicitarios. Escribe las palabras que consideres más adecuadas, pero, sobre todo, que tengan ese poder de

convencimiento; no olvides que estos mensajes tienen un destinatario, que, aunque no lo conozcas, es un potencial consumidor.

Por ahora solamente haz uso del poder de las palabras. Al concluir la sesión, date un tiempo para completar tus anuncios con imágenes, colores, diseño de letras o lo que consideres necesario para hacer más atractivo tu anuncio.

Recuerda que tu completarás los anuncios.

a) Que la velocidad no te despeine... para jóvenes intrépidos.

b) Para una foto perfecta... que jamás olvidarás.

c) Segura, valiente y siempre con estilo...

OPCIONES:

a) Shampoo

- tinte natural

- pasta dental

- bolsas escorpión

b) el celular

c) Violetas de Verano, el perfume sofisticado

En los mensajes publicitarios se busca reconocer las cualidades del producto o servicio, pero también que se asocie con valores y significados: moda, belleza, poder, vida, prestigio, juventud, libertad, personalidad, estilo, placer, pasión, autenticidad, originalidad, naturalidad, etcétera.

Todo mensaje publicitario exitoso se caracteriza por ser creativo y original. Pero, sobre todo, por influir en las costumbres del público al que se dirige.

Los especialistas en publicidad elaboran diseños novedosos que aportan una idea distinta al mundo y a los consumidores, con la finalidad de cambiar su estilo de vida y sus formas de pensar y de actuar.

La influencia de la publicidad, se dirige a las emociones. Es cierto que también ofrece argumentos racionales que ayudan a justificar el comportamiento de compra, pero su "batalla" se da en el componente emocional. Por eso, ofrece imágenes estimulantes, mensajes positivos, belleza, satisfacción, felicidad y buenos argumentos asociados con los productos anunciados. Quien se identifica con dichos conceptos o quiere reconocerse en ellos, querrá probar y disfrutar con esa marca. Y, si le gusta, se convertirá en un cliente constante y fiel hasta que otra que cumpla sus expectativas vuelva a "robarle el corazón".

Entonces, puedes decir que los mensajes publicitarios están diseñados para influir de una forma emocional en las personas.

Los mensajes publicitarios presentan roles sociales que acaban condicionando la conducta de las personas. A menudo, la publicidad mantiene una serie de estereotipos que generalmente se han dado a los hombres, las mujeres, los niños y adultos mayores.

¿Recuerdas algunos productos en los que puedas observar de manera clara los estereotipos?, piensa cuáles son.

Por ejemplo, los detergentes para ropa, por ejemplo, suelen usar mujeres con ciertas características de edad y de perfil físico.

Otro tipo de anuncio son los de marcas de coches. Estos anuncios suelen mostrar hombres exitosos, altos, bien parecidos. Según esos mensajes publicitarios, a los hombres les interesan los coches y a las mujeres les toca lavar la ropa. Esto no tiene por qué ser así, pero así lo define la publicidad.

Además, la publicidad ha impuesto un ideal en cuanto a la imagen física y estilo de vida. También propone llegar a la “felicidad” consumiendo los productos y servicios que difunde, lo que hace que todo aquél que se vea influenciado por la publicidad intente alcanzar el ideal alejándolo de su propia realidad.

Ahora, ¿qué te parece si te pones en los zapatos de los creativos de la publicidad? Te proponemos una serie de palabras para que elabores frases para influir en los hábitos o costumbres de las personas.

**Palabras para construir nuestros
mensajes**
**Palma, agua, tecnología, nueva,
imaginación, trabaja, lectura,
riegues, lee, puerta, riegues, vida,
súmate, vida, cuida, mano, libro, es,
la, una, a, la, a, por, ti, tu, no.**

Por ejemplo, puede ser: *¡No la riegues! Cuida el agua.* Con esta frase, sí creo que puedes hacer conciencia en el uso del agua. Las personas pueden cambiar sus costumbres con respecto al cuidado del agua.

Otro ejemplo es: *Súmate a una nueva vida. La tecnología en la palma de tu mano trabaja por ti.*

Este eslogan está muy dirigido a las personas jóvenes, pero, sobre todo, ahora que la tecnología es una herramienta para todos, hace referencia al potencial que puede tener un celular u otro dispositivo pequeño como herramienta de trabajo de muchas

personas. Es posible que uno se deje seducir por la publicidad y por mensajes como éste, en lugar de hacer una valoración objetiva de los productos antes de adquirirlos.

Observa otro ejemplo: *La lectura es una puerta... Lee un libro.*

Queda la duda: ¿una puerta a dónde? Se espera que, con esta frase, hagas de la lectura un hábito para disfrutar y gozar.

Al terminar la sesión juega con las palabras y elabora más mensajes para influir positivamente a otros.

Como pudiste observar, la forma en que usas las palabras en la construcción de los anuncios te permitió acercarte al mundo de la publicidad. Esto te da elementos para adoptar una actitud crítica hacia la publicidad y, por consecuencia ante los productos o servicios que compras.

Una de las mayores preocupaciones que existen en la relación entre la publicidad y los adolescentes son los modelos de referencia que se utilizan para anunciar los productos. Muchas veces se muestran personas o situaciones que no se parecen a lo que viven y ven los consumidores diariamente, para que éstos piensen que son inadecuados o que les falta algo, y que sólo podrán conseguirlo si compran el producto.

¿Qué pasa entre los jóvenes y la publicidad? ¿Qué hace que identifiques como válido un anuncio?

Es evidente que los jóvenes no son todos iguales y que no todos tienen los mismos gustos y costumbres, ni las mismas expectativas, y mucho menos condiciones de vida similares. Sin embargo, cuando la publicidad trata de persuadir a los jóvenes (ya sea para que consuman o para que sigan determinadas consignas), intentan hacerlo de manera sutil e indirecta, con más recursos emocionales que racionales, por ejemplo: recurren más que al habla propiamente juvenil o la recreación de las jergas juveniles, a las actitudes con las que el joven suele ser identificado.

Por eso, a partir del conocimiento de las estrategias a las que recurre la publicidad, los jóvenes pueden aprender a ser críticos respecto a las manifestaciones publicitarias que se observan en medios convencionales, pero, sobre todo, ante aquéllas que se muestran en las nuevas plataformas y redes sociodigitales, pues esa publicidad utiliza una tecnología más refinada para encontrar a sus consumidores ideales.

El Reto de Hoy:

Revisa y elige algunos artículos (algo de comida que compraste por antojo, una prenda de ropa, accesorios o algún aparato, sobre todo, objetos que te gusten mucho), elabora una tabla de tres columnas y en la primera columna anota los nombres de los

productos, en la segunda escribe las razones por las que compraste ese artículo, y en la tercera escribe qué utilidad ha tenido para ti en tu vida cotidiana, así como si dicho objeto ha provocado que modifiques en algo tus hábitos o actitudes. Es muy importante que seas muy sincero en tus respuestas.

Después responde las siguientes preguntas:

1. ¿Cómo influyeron los mensajes publicitarios en la compra de los artículos que anotaste en la tabla?
2. ¿Qué elementos de la publicidad fueron los que influyeron en la compra de los productos que tienes?

Anota las respuestas en tu cuaderno de trabajo. Asimismo, consulta en tu libro de texto el aprendizaje esperado.

¡Buen trabajo!

Gracias por tu esfuerzo.

Para saber más:

<https://www.conaliteg.sep.gob.mx/>