GUÍA DE APRENDIZAJE N° 3

**La Publicidad**

Nombre del estudiante : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# Fecha : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Curso: 2° Nivel \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_



**De acuerdo a la Ley del Consumidor, la publicidad es la comunicación que el proveedor dirige al público por cualquier medio idóneo al efecto, para infor- marlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio, entendiéndose incorporadas al contrato las condiciones objetivas contenidas en la publici- dad hasta el momento de celebrar el contrato. Ley N°19.496, Art. I, N°4.**

Cuando nos enfrentamos a la publicidad es conveniente tener clara la diferencia entre necesidades y deseos.



**Es todo aquello que requerimos para vivir o desenvolvernos de manera efectiva. Por ejemplo, yo necesito tener ropa y zapatos, educación, comida, etc.**

**Es todo aquello que me gustaría tener, pero que si no lo tengo no me impide continuar viviendo o desenvolverme efectivamente.**

**Por ejemplo, comerme un plato de helados o comprarme el último modelo de celular.**

Desde una perspectiva económica, la diferencia está en que la necesidad es aquello que necesitamos o requerimos, mientras que el deseo corresponde al objeto específico que elegi- mos para satisfacerla. Por ejemplo, necesitamos alimentarnos (necesidad), pero escogemos hacerlo con un sándwich de queso y jamón (deseo).



Lee las situaciones que a continuación te presentamos y dinos cuándo el personaje tiene una necesidad y cuándo un deseo.



Sandra vió unas zapatillas que le gusta- ron mucho. Ella sabía que no las necesi- taba porque hace dos meses su papá le había comprado unas, pero, le gustaron demasiado y estaba decidida a hacer cualquier cosa por tenerlas.

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |

Tito tenía mucha hambre. Cuando llegó a su casa se encontró con un rico plato de lentejas, pero a él no le gustaban mucho y pidió un plato de arroz con huevo. Su abuela le dijo que eso era lo que había de almuerzo y no otra cosa. Tito se las tuvo que comer calladito.

Sebastián, amigo de Sandra, está muy urgido porque necesita un libro de Len- guaje y su familia no ha tenido dinero para comprárselo. Lo necesita urgente para estudiar. No sabe a quién recurrir.

# Tipos de Publicidad



Es aquélla que pretende vender un producto y tiene por objetivo inducir a que éste se consuma.

Es la que promueve una idea, un valor o personas, mediante mensa- jes positivos que invitan a actuar de una manera determinada.



# Canales de difusión publicitaria

Carteles.

Televisión.

Revistas.

Radio.

Correo. Internet.

Teléfono.

Diario.

Volantes.



En cada uno de los textos que te presentamos, te invitamos a reconocer el tipo de publicidad y el medio en que se transmite.

MEDIO TIPO DE PUBLICIDAD

#### “Si usted vuela a través de Aero- líneas Mutantes, llegará mucho antes”.

***“Le solicitamos que haga una do- nación para apoyar al centro “Aquí estamos” donde se trabaja con las personas mayores que no tienen quién los cuide”.***

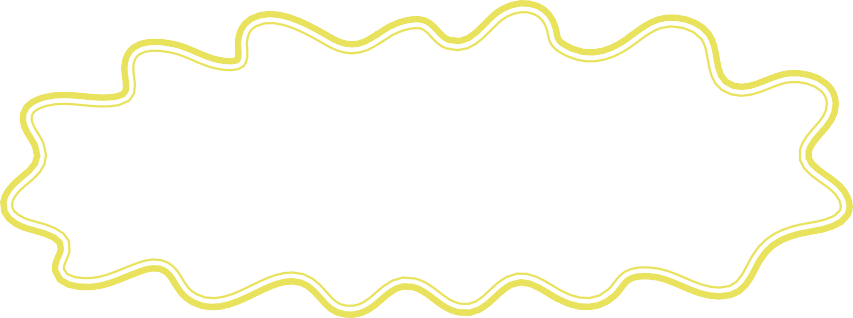
***“Compre hoy hasta la noche en todas las tiendas del país por este medio y tendrá un 50% de des- cuento ¡Lo mejor es que lo puede hacer desde su casa!”***

***“Atractivo, distinto, único, bacán. Úseme…use poleras revers”.***

***“Buenas tardes soy del hogar “Preocúpese” que atiende a niños con discapacidad. Si quiere hacer un aporte marque 1 y le daremos todos los datos. Si no quiere o no puede, corte. Muchas gracias por escucharnos”.***

***“Compre lo que necesite, no se deje convencer, sea un consumidor responsable. Lo agradecerá”.***

# Reflexionemos



**¿Por qué medios recibes más publicidad?**

**Publicidad y Decisiones de Consumo**



**La publicidad es considerada un factor relevante para tomar decisiones de consumo debido, principalmente, a que busca cambiar conductas en las**

**personas, además de mostrarnos los productos o servicios disponibles en el mercado.**

Cuando decimos que la publicidad busca cambiar conductas nos referimos específica- mente a:

## Persuasión

**Disuasión**

Noción positiva para que alguien adopte una idea o realice una acción.

Por ejemplo: Si quieres ser más feliz, compra las zapatillas de tus sueños.

Noción negativa para que alguien deje de realizar una acción o de pensar de cierta manera.

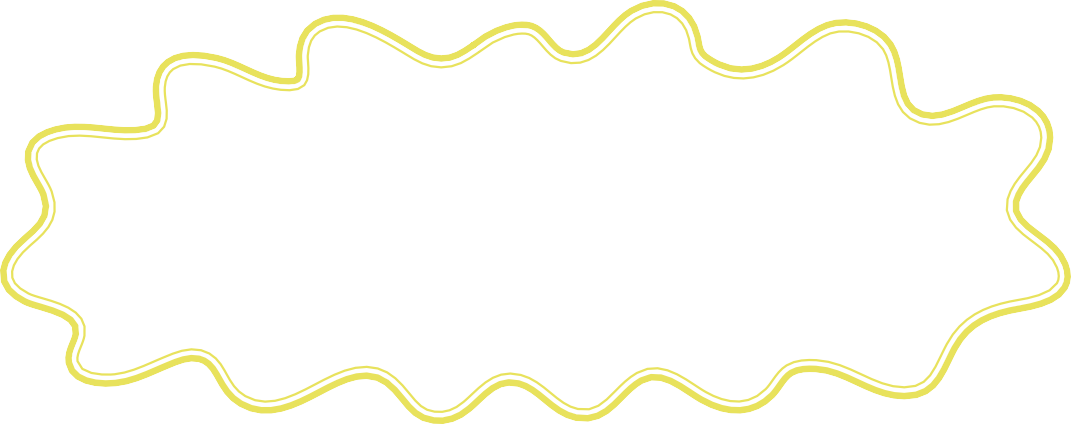
Por ejemplo: “Deja de tomar la típica bebi- da...”



**Al verlo de esta forma, te podrás dar cuenta que muchas veces creías no necesitar algo pero, luego de ver una publicidad te surgió la nece- sidad de comprar “ESE PRODUCTO”.**

**Todas nuestras decisiones de consumo se ven influidas por la publici- dad. Algunas veces optamos por preferir una marca o producto sola- mente por lo que vimos en el comercial (por ejemplo: si me pongo tal desodorante las mujeres me mirarán más en la calle) o escogemos otro que nos ofrece “más o mejores cosas” que el que acostumbrába- mos a comprar (el nuevo desodorante es sólo para hombres, no para niños).**

# Reflexionemos



**¿Recuerdas la última vez que tomaste una decisión de consumo influido por la publicidad?**

**¿ Qué te sedujo de esa publicidad?**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

# Opiniones y tendencias sobre la publicidad.



Sólo el 25% de la población presenta una opinión positiva de la publi- cidad actual en Chile. Las principales críticas se relacionan con la per- cepción de saturación y falta a la verdad, ya que, según dicen, engaña a las audiencias. (Nielsen, Trust in Advertising, 2013).

El chileno prefiere la publicidad que muestra a personas reales, en situaciones reales, que hablan como cualquier vecino y que son como el ciudadano que vemos todos los días en la calle, el trabajo y el trans- porte público.

(Leporati, El Mostrador, 19 de noviembre de 2015).

Las características que desde su contenido debe tener la publicidad para que sea mejor acogida por la población son: que sea llamativa, entretenida, que permita tomar mejores decisiones de consumo, que aporte a la sociedad, que cumpla lo que promete, que haga ver las cosas como son y que te ayude a ser una mejor persona.

(Leporati, El Mostrador, 19 de noviembre de 2015).

### Las nuevas tendencias publicitarias apuntan a la incorporación de anuncios en las redes sociales como Fabebook, Instagram, Juegos online, entre otros. Con estos nuevos canales se logra llegar de mejor forma a los públicos de interés.

**Te has preguntado alguna vez ¿por qué la publicidad que ves en Facebook siempre se relaciona con tus intereses?**

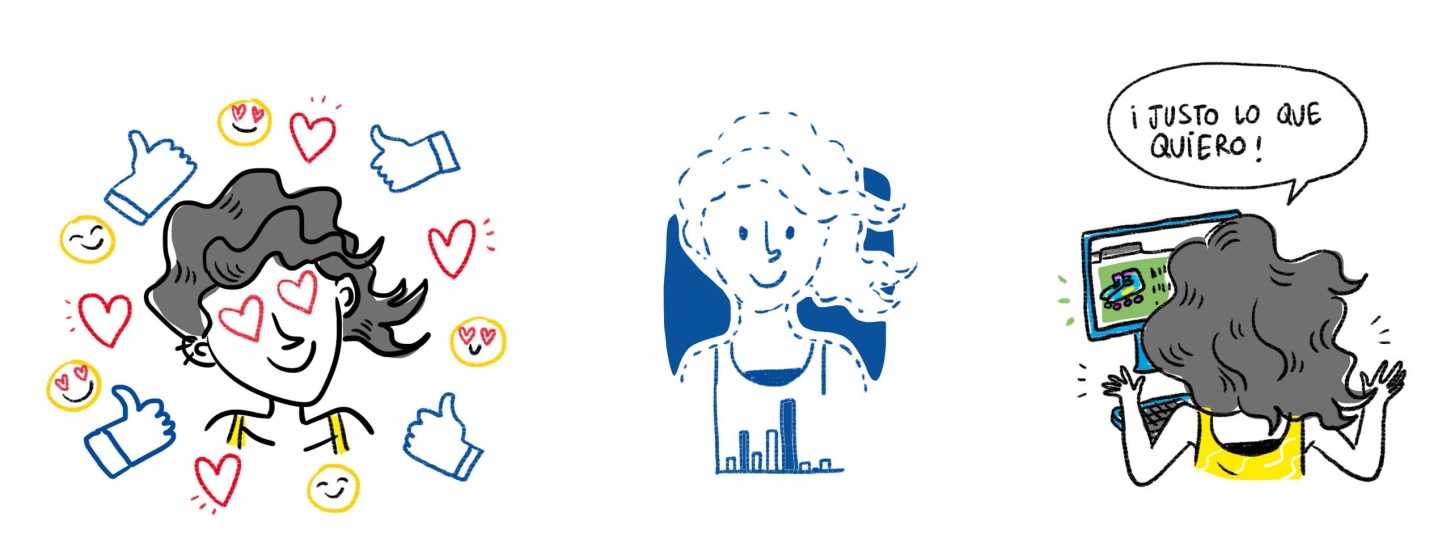
Esto ocurre porque personas especializadas en el tema publicitario, rescatan la informa- ción que tú y muchos otros/as comparten por este medio y, de esta forma, sacan un perfil de consumidores que se basa en tus gustos.

Tus intereses e informa- ción que compartes

Perfiles de consumo

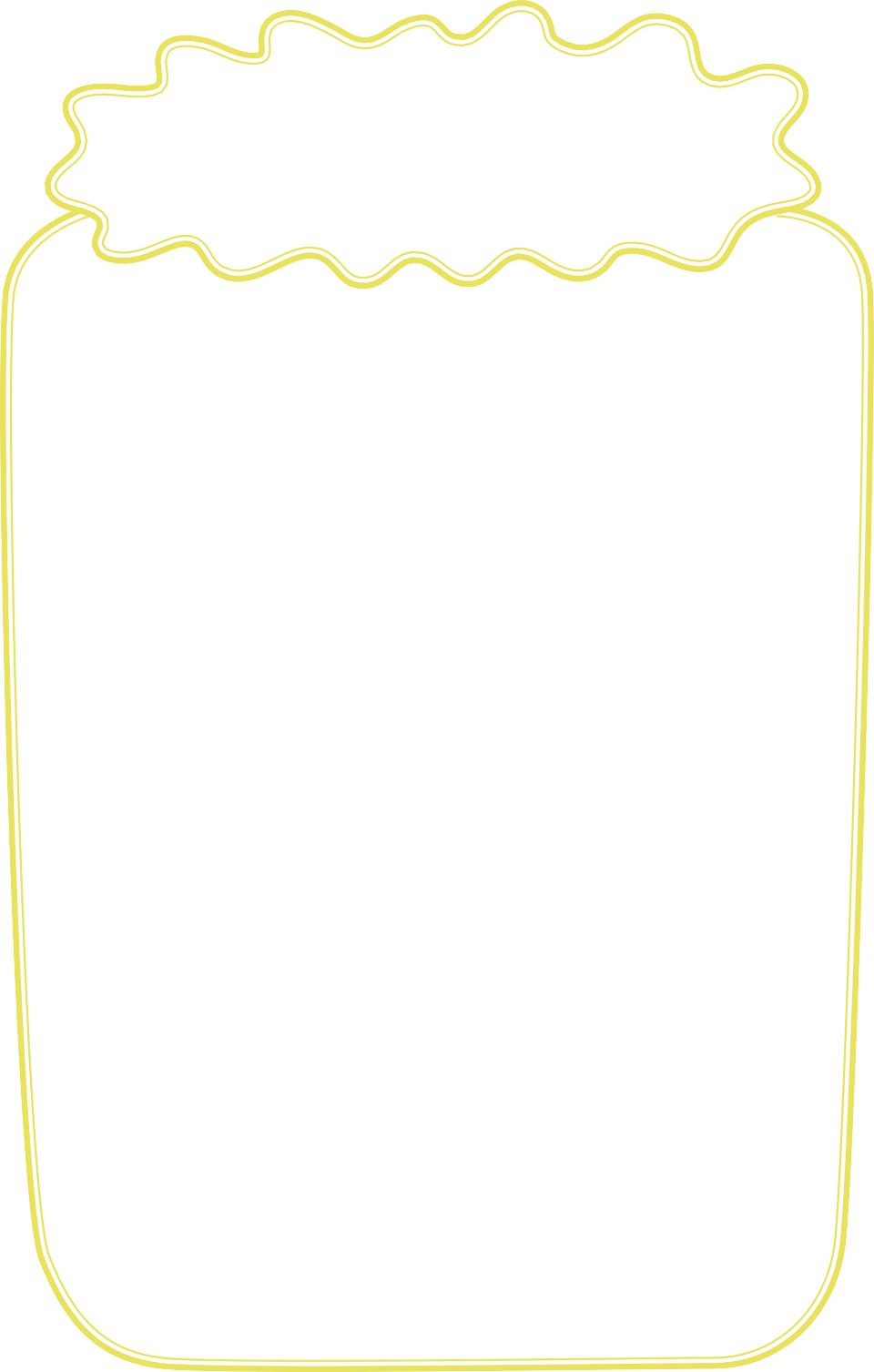
Publicidad focalizada

Cada vez que pones me gusta, compartes información o visitas perfiles de marcas o productos, se regis- tran dichos movimien- tos en bases de datos de “Intereses”.



Con dichas bases de datos se crean perfiles de intereses o perfiles de consumo.

En base a los perfiles, te muestran publicidad acorde a lo que sueles hacer, comprar o com- partir.



# Reflexionemos

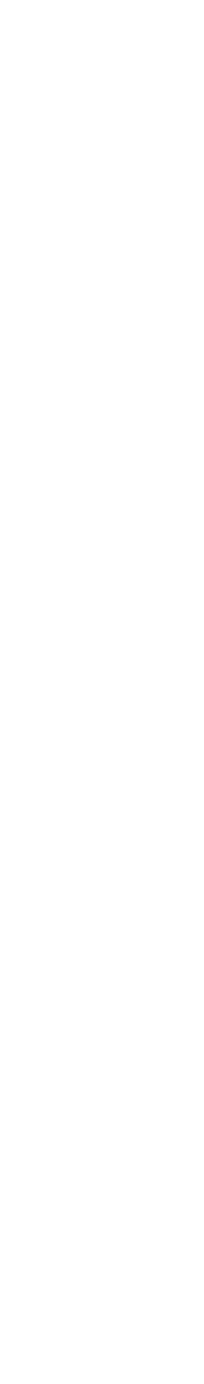
## Y tú ¿qué opinas de la publicidad?

**Lo que me gusta es:**

**Lo que no me gusta es:**

**Donde más veo es:**

**Lo que me fijo en un aviso es:**

**Le hago caso cuando:**

**El aviso que más me ha gustado es:**



A utilizar todo lo aprendido: se han perdido 12 palabras en la sopa de letras. Utiliza tu ingenio y encuéntralas.

### W N I D O S N E C E S I D A D T I O S N O I C A M R O F N I A M F I L N P H Z I Ñ N I T I O A E L S O G A L G E O J A A M X R O I A T R H U P I O S D U B T A R Z U A S P O S L I N S U A D E C I S I O N A Z A A N U L I D O S Q I R F U R R G O R T S E R X N J D I S L P A C E C E S A N W A E N R W O P E I A C S Z P D I S A E E S O D A R I O A I U R E L P J O R L O L F C C S J X O I Q D Ñ P I X Ñ I I R Z U O S S T W D T F O A L A O G P I H T U I T U R I B A L S E R L Ñ A N P S I E U O J E Q P R O M O C I O N P I R U S W U E J O D I L G A

Palabras ocultas:

DECISION / DESEOS / DISUASION / INFORMACION NECESIDAD / OFERTA / PERFIL DE CONSUMO PERSUASION / PROMOCION / PROPAGANDA