

Access Your Potential®
Educación financiera

Analizar publicidades

Una lección sobre ser un consumidor
inteligente para estudiantes de 11 a 14 años



Analizar publicidades

Una lección sobre ser un consumidor inteligente para estudiantes de 11 a 14 años

Presentación

Descripción de la lección

En esta lección, los estudiantes aprenderán que los consumidores necesitan evaluar la publicidad detalladamente. Al comenzar, los estudiantes analizarán una serie de enunciados y se moverán por el aula para mostrar si están de acuerdo o no. Luego compilarán una lista de anuncios publicitarios que hayan visto y el lugar donde los vieron. Los estudiantes aprenderán estrategias que los ayudarán a evaluar anuncios en detalle y tendrán en cuenta un escenario donde un adolescente compra un producto visto en una publicidad. Para finalizar, los estudiantes trabajarán en grupos para crear un anuncio publicitario para un producto.

Objetivos

Los estudiantes podrán:

- Dar ejemplos de anuncios publicitarios
- Describir las formas en que la publicidad puede ser engañosa
- Identificar varias afirmaciones que los publicistas usan para persuadir al público

La lección en un vistazo

Sección	Objetivo	Duración aproximada
Presentación	Presentar al instructor y a la temática de la clase	5 minutos
Actividad: Toparse con anuncios publicitarios	Los estudiantes considerarán si están de acuerdo o no con los enunciados sobre publicidades y luego propondrán ideas sobre los anuncios que encuentren	10–15 minutos
Actividad: Evaluar los afirmaciones de la publicidad	Los estudiantes consideran el poder de los <i>influencers</i> y descubren la estrategia de las Vocales para evaluar anuncios	10–15 minutos
Actividad: Crear un anuncio publicitario	Los estudiantes trabajarán en grupos con el fin de crear un anuncio para un producto asignado	15–40 minutos
Cierre	Se anima a los estudiantes a analizar los enunciados publicitarios en detalle	5 minutos
Duración total		45–80 minutos

Preparar

Materiales: *Llegue preparado.*

- **Impresión Evaluar anuncios publicitarios**—uno por estudiante
- **Situación hipotética de un estudiante**—uno por facilitador
- **Impresión Conceptos básicos de la publicidad**—uno por estudiante
- **Impresión ¡Publicítalo!**—una copia recortada en cartas
- Papel afiche
- Marcadores
- Cinta de enmascarar
- **Evaluación posterior Analizar publicidades**—una por estudiante (OPCIONAL)

Contexto: *Conozca la temática.*

Los estudiantes de secundaria se encuentran con publicidades todos los días, incluso a toda hora. Se topan con ellas en lugares tradicionales como la televisión o en carteles, así como también en lugares menos convencionales, como los productos usados por sus celebridades de redes sociales o videojuegos favoritos. Los estudiantes deberán entender que las empresas utilizan la **publicidad** para ayudarlos a vender un producto o servicio. La publicidad puede utilizar una serie de **afirmaciones** para persuadir a los consumidores. Estas afirmaciones pueden ser verdaderas o no. Si bien la ley de la **Comisión Federal de Comercio** requiere que todas las publicidades sean precisas y honestas, no todas las empresas la cumplen. Existen estrategias que los estudiantes pueden emplear para ser consumidores más cautelosos.

Vocabulario: *Utilice definiciones adecuadas para el grado.*

- **Publicidad:** Llamar la atención del público, principalmente resaltando cualidades deseables, con el fin de generar el deseo de comprar.
- **Afirmación:** El aspecto verbal o la impresión de un anuncio, que hace una proclamación de superioridad sobre el producto en cuestión.
- **Descargo de responsabilidad:** Enunciado que brinda información, como por ejemplo si hay personas sacando crédito de la promoción de un producto.
- **Promoción:** Cuando una persona promociona un producto o servicio particular.
- **Comisión Federal de Comercio** (FTC, por sus siglas en inglés): La agencia del gobierno federal donde los consumidores pueden denunciar publicidad engañosa u otras formas de fraude.
- **Influencer:** Persona que tiene la habilidad de persuadir a las personas a adquirir un bien o un servicio utilizando su status de celebridad o su fama en las redes sociales, etc.

Presentación: *Decida el formato.*

Esta clase puede impartirse a toda una clase o a grupos pequeños. Para cada actividad, se brindan diferentes opciones de facilitación: Asegúrese de revisar las opciones con anterioridad y determinar cuál funcionará mejor de acuerdo al contexto, número de facilitadores, etc. En algunos casos, la opción de facilitación que elija modificará la cantidad de folletos que se necesitan.

Diferenciación: *Conozca a su audiencia.*

Al impartir una clase sobre ser un consumidor inteligente, es importante considerar a los estudiantes y sus experiencias. Prepárese para reconocer la diversidad de experiencias y contextos. Esté en contacto con el docente del aula para preguntarle con anterioridad sobre la población de estudiantes que encontrará. A continuación verá varios ejemplos de situaciones que puede encontrar.

- Las experiencias y encuentros de los estudiantes con la publicidad pueden ser distintas a las suyas. Los estudiantes usan y consumen los medios de comunicación de forma diferente y por plataformas distintas que los adultos. Pregunte al docente qué plataformas o medios espera que los estudiantes tengan un contacto más regular (por ejemplo, sitios web, YouTube, redes sociales, televisión, etc.).
- Tenga en cuenta dónde vive el alumno. En zonas donde se utiliza más el transporte público, es probable que los alumnos mencionen al metro o los autobuses como los lugares donde suelen ver publicidad. Estos pueden ser desconocidos por alumnos que viven en zonas más rurales. Asegúrese de tener en cuenta estas situaciones de forma previa a la lección para adaptar sus ejemplos según corresponda.

Consejos para facilitadores PwC: *Aproveche al máximo su tiempo en el aula.*

Antes de impartir esta clase por primera vez, considere lo siguiente:

- Lea la clase completa con anticipación.
- Comuníquese con el docente del aula para saber con seguridad a qué hora llegar, el proceso de ingreso al edificio, la disposición del aula, el protocolo para publicación de fotos, y la tecnología a su disposición. Por ejemplo:
 - ¿Dónde estacionar? ¿Por dónde ingresar al edificio? ¿Será fácil llegar al aula o alguien le guiará hasta allí?
 - ¿Cómo se encuentra organizada el aula (pupitres, mesas y sillas, etc.)? ¿Tendrá acceso al pizarrón?
 - ¿Se le permite sacar fotos durante la clase? Recuerde, se le requiere consentimiento expreso de los padres o tutores para tomar fotos a menores. ¿Cómo hará con los estudiantes cuyos padres/tutores no han dado su consentimiento?
 - Si decide usar las evaluaciones posteriores, ¿los alumnos deberán hacerlas a lápiz y papel o en línea con dispositivos de la escuela? ¿El docente retirará las evaluaciones y le enviará los resultados, o deberá retirarlos usted?
- Si realizará su presentación junto a otro facilitador o equipo, considere las habilidades destacadas de cada persona al decidir quién dirigirá las diferentes secciones de las clases, cómo se organizarán los alumnos durante la clase y quién será el encargado de preparar los materiales.
- Recuerde que a los adultos en la mayoría de las escuelas secundarias se los trata con formalidad, usando su apellido precedido por Sr. or Sra. Diríjase al docente y a sus colegas de esta manera, incluso si normalmente los llama por su nombre de pila.

Conocimientos del educador: *Adapte esta lección a su aula.*

PwC se complace en ofrecer estas clases para que el docente del aula las utilice como material de apoyo o para mejorar las perspectivas de la educación financiera. Por favor, reconozca que estos materiales se diseñaron para que los empleados los utilicen como facilitadores cuando visitan una clase. Por este motivo, algunas secciones (como la presentación) pueden no ser necesarias. Adapte los materiales de la forma que sea más conveniente para su clase, incluyendo las actividades de extensión opcionales al final de la clase.

Enseñar

Apertura (5 minutos)

- Agradezca al docente y **preséntese** ante la clase. Explique a los estudiantes que PwC es una firma de servicios profesionales comprometida en ofrecer educación financiera a todos los estudiantes por medio de este programa, *Access your Potential*®. Sencillamente, explique lo que usted hace en PwC y cómo se conecta a lo que aprenderán durante la clase.
- Informe a los alumnos que usted se encuentra allí para ayudarlos a fortalecer sus habilidades como consumidores. Es particular, se lección se centrará en cómo detectar e interpretar publicidades

Opciones de facilitación:

- Cada una de las actividades de esta lección puede realizarse en grupos pequeños si hay más de un facilitador.
- Si el tiempo es limitado, resuma segmentos de la lección eligiendo menos preguntas y/o pidiendo a los alumnos menos ejemplos o comentarios.

Actividad: Toparse con anuncios publicitarios (10–20 minutos)

Preparación

- Informe a los estudiantes que les leerá una serie de enunciados para hacerlos pensar sobre la publicidad. Apunte hacia un sector del aula y nómbrelo "el lado de quienes están totalmente de acuerdo". El lado opuesto será de quienes estén totalmente en desacuerdo.
- Coménteles que deberán moverse de un lado a otro a medida que lee los enunciados. Si no están decididos, pueden quedarse parados en el medio del aula.
 - *Nota:* Si el espacio es limitado, puede pedirles que levanten las manos en lugar de hacerlos mover por el aula.
- Lea algunos de los siguientes enunciados. Al terminar de leer uno, otórgueles tiempo para moverse por el aula. Llame a uno o dos alumnos de cada posición o lado del salón para que expliquen por qué están de acuerdo o no con el enunciado.
 - La publicidad está en todos lados.
 - Me molestan las publicidades que veo en internet.
 - La publicidad incluye a celebridades o personas famosas en internet que usan o hablan de un producto.
 - Ver o escuchar un anuncio me hace querer comprar algo.
 - Los publicistas dicen la verdad en sus anuncios.

Implementación

- Pida a los alumnos que junto a un compañero escriban una lista de lugares donde pueden encontrar anuncios publicitarios. Por ejemplo, pueden ver un comercial en la televisión. ¿En qué otros lugares ven anuncios? ¿Qué anuncios han visto en los últimos días o semanas?
- Otórgueles unos minutos para que debatan y preparen una lista. Instruya a los alumnos a compartir sus ideas con otro par de estudiantes.
- Llame de a un grupo a la vez, permitiéndole a cada uno compartir una o dos ejemplos de lugares donde ven publicidades. Continúe hasta que se hayan compartido todas las respuestas únicas (no repetidas). Mientras los alumnos comparten ejemplos, cree una lista en la pizarrón o en papel de rotafolio. Considere separar los ejemplos en categorías como gráfica, televisión, internet y otros.
- Asegúrese de que se mencionen las ubicaciones de la siguiente lista en las respuestas de los estudiantes. Si no se las mencionan, agréguelas de ser necesario.
 - Gráfica: diarios, revistas, correo
 - Televisión/programas a demanda/películas: comerciales, posicionamiento de productos en programas
 - Internet: anuncios en sitios web, antes/después de videos, en las redes sociales, en aplicaciones/juegos
 - Otros: promociones de celebridades, ofertas telefónicas, comerciales musicales en radio o servicios de transmisión a demanda, cartelería, estadios deportivos, cines, transporte público

Conclusión

- Pregunte a los estudiantes si creen que ven más anuncios hoy en día que cuando eran más chicos. ¿Por qué? Coménteles que algunos expertos en publicidad afirman que los niños de entre 2 y 11 años ven un promedio de 25 600 anuncios por año¹.
- Explíqueles que los niños y adolescentes son objetivos importantes para las empresas por dos motivos principales.
 - Las personas tienden a quedarse con una marca que les gusta. Por eso, las empresas quieren “enganchar” a sus consumidores a la edad más temprana posible.
 - Los adolescentes son consumidores. Es posible que no gasten tanto dinero como los adultos, pero influyen mucho en los gastos de estos (sus padres, abuelos, etc.).

Actividad: Evaluar las afirmaciones de la (10–15 minutos)

Preparación

- Recuerde a los alumnos el enunciado anterior, “Los publicistas dicen la verdad en sus anuncios”.
- Distribuya una copia de la **impresión Evaluar anuncios publicitarios** a cada estudiante.
- Instruya a los alumnos a que trabajen en grupos pequeños para leer y responder las primeras preguntas de la impresión. Si se les dificulta pensar en productos o servicios para la primera pregunta, pregúnteles si alguna vez vieron el anuncio de un juguete o alimento que no resultó estar a la altura de lo prometido.

¹ Adweek: <https://www.adweek.com/digital/look-kids-exposure-ads-156191/>

Implementación

- Invite a estudiantes de varios grupos a compartir sus respuestas. Realice las siguientes preguntas:
 - ¿Alguna vez escuchaste hablar de la palabra *influencer*? ¿Y promoción o descargo de responsabilidad?
 - ¿Piensas que es fácil o difícil darte cuenta cuando alguien te “está vendiendo” algo en lugar de solo darte una opinión honesta? ¿Te puedes dar cuenta de la diferencia?
- Informe a los alumnos que hay una agencia del gobierno llamada **Comisión Federal de Comercio** o **FTC** (por sus siglas en inglés) La FTC recomienda a las personas a evaluar con cuidado las afirmaciones que hacen las publicidades.
- Señale la parte inferior de la **impresión Evaluar anuncios publicitarios**. Coménteles que la estrategia de las vocales es una forma fácil de recordar los pasos que se pueden tomar al evaluar afirmaciones.* Explique cada uno de los pasos y anime a los alumnos a tomar notas adicionales sobre la impresión.
 - **A—Averiguar o hacer preguntas.** Cuando te encuentras con una publicidad, debes hacerte preguntas como “¿Qué es lo que se vende? ¿Qué pretende este anuncio que yo piense o haga?”.
 - **E—Evaluar afirmaciones.** A continuación, debes determinar lo que el anuncio dice *en realidad*. A veces, los publicistas usan las palabras de forma complicada. Analiza en detalle para ver lo que realmente prometen o afirman.
 - **I—Investigar a fondo.** Los publicistas no deben ser nuestra única fuente de información. En lo posible, intenta investigar un producto en más profundidad para conocer la opinión de los demás. ¿Los hechos coinciden con el mensaje del anuncio?
 - **A—Abre tu mente.** A veces la gente cree demasiado rápido en lo que ve y escucha. Si estás con una mente abierta, cuestionas lo que oyes y ves en lugar de tomarlo como una realidad.
 - **E—Entiende a quién habla.** Siempre recuerda que un anuncio proviene de una perspectiva. ¿Puedes determinar quién transmite el mensaje? Al hacerlo, podrás entender su punto de vista y por qué quieren que los escuchemos.

Conclusión

- Comente a los estudiantes que les leerá una situación hipotética breve sobre un alumno que disfruta las carreras a campo traviesa y tiene un espíritu competitivo. Lea la **impresión Situación hipotética de un estudiante**. Realice algunas de las siguientes preguntas:
 - ¿Por qué crees que el estudiante compró esas zapatillas?
 - ¿Qué cosas crees que los publicitarios dijeron a propósito para que el alumno quisiera comprar esas zapatillas?
 - ¿Crees que no fue correcto comprar esas zapatillas? Invita a alguien que piense que fue una buena idea y otro que piense que fue una mala decisión para que compartan sus opiniones.
 - Si el alumno hubiese utilizado la estrategia de las vocales, ¿crees que habría tomado la misma decisión? ¿Qué pasos pueden haber cambiado la opinión del estudiante?
 - ¿Cuál podría haber sido una mejor decisión financiera? En otras palabras, ¿qué podría haber hecho distinto el alumno?

Actividad: Crear un anuncio publicitario (15–40 minutos)

Preparación

- Explique a los estudiantes que tendrán la posibilidad de crear un anuncio para un producto o servicio junto a su grupo.
- Distribuya una copia de la **impresión Conceptos básicos de la publicidad** a cada estudiante. Coménteles que esta impresión resume lo que la ley exige y describe las estrategias que las empresas utilizan para publicitar sus productos. Pida a los alumnos que utilicen cada una como recurso.

Implementación

- Distribuya a cada grupo un trozo de papel afiche y un marcador, así como también una carta de la **impresión ¡Publicítalo!** Pídales que creen rápidamente un anuncio para el producto asignado. No hace falta que sea elaborado o esté bien dibujado. Debe dar a conocer la idea e incluir el nombre del producto, un *slogan* o frase y el precio. Si tienen tiempo y desean agregar más detalles, pueden hacerlo.
- Informe a los alumnos que los anuncios serán exhibidos en el salón para que cada grupo los vea y realice comentarios.

Conclusión

- Pida a los alumnos que cuelguen sus anuncios en el salón utilizando cinta de enmascarar.
- Invite a los grupos a realizar un recorrido por el salón para ver los anuncios creados por otros grupos.
- Al regresar a sus asientos, pídales que voten por los grupos que según su opinión crearon anuncios honestos y cuáles crearon anuncios “tramposos”. Desafíelos a explicar su opinión. Pida a cada grupo que comparta sus pensamientos y cuál fue su objetivo al diseñar su anuncio.

Cierre (5 minutos)

- Subraye la **importancia de que los consumidores evalúen en detalle los anuncios publicitarios y sus promociones**.
- Recuerde a los alumnos que pueden usar la **estrategia de las vocales** para evaluar afirmaciones.
- (OPCIONAL) Distribuya una copia de la **evaluación posterior Analizar publicidades** a cada estudiante. Pídales que respondan las preguntas. Infórmeles que no necesitan colocar su nombre en la evaluación a menos que el docente desee conservar una copia a fines de obtener una calificación.
- **Agradezca** a los estudiantes y al docente por permitirles visitarlos y hablarles sobre ser un consumidor inteligente. Anime a los estudiantes a **examinar anuncios—particularmente los que intenten convencerlos de comprar cosas que no necesitan o que no coinciden con lo que prometen**.

Ideas de seguimiento guiadas por el docente

Lista de maneras en que el educador puede extender la lección cuando se vaya el facilitador. Cada lista incluye una mención al módulo correspondiente de Digital Classroom, como por ejemplo:

- Usar el módulo *Too Good to Be True?* del nivel intermedio de [Earn Your Future® Digital Classroom](https://app.pwcfdearnyourfuture.org/) (<https://app.pwcfdearnyourfuture.org/>) para ayudar a los estudiantes a aprender más sobre ingresos y profesiones. Este recurso disponible gracias a la PwC Charitable Foundation, Inc.®, está diseñado para estudiantes de grados 3–12 y puede impartirse de múltiples maneras (clase, grupo pequeño, o de forma individual) e incluye materiales complementarios para ayudarle en la presentación. Los estudiantes pueden familiarizarse con los conceptos de la educación financiera por medio de módulos innovadores en formato de videos, animaciones y actividades interactivas. Se requieren datos de inicio de sesión del docente para acceder a los módulos.
- Pida a los alumnos que creen un “registro de anuncios” donde se mantengan al tanto de los anuncios, promociones y mensajes de apoyo que vean durante un período de tiempo. Deben registrar la fecha, hora, lugar donde se vio, y para qué era el anuncio.
- Desafíe a los alumnos a comparar anuncios que venden productos similares. Pídales que evalúen las debilidades y fortalezas de las afirmaciones que hace cada empresa.
- Invítelos a investigar las empresas que han sido halladas culpables de hacer publicidad falsa o engañosa. ¿Qué se vendía? ¿Qué anuncios resultaron ser engañosos? ¿Cuál fue la sanción que recibieron?

Correlación de estándares

Esta clase es correlativa a los **Estándares Nacionales para Educación Financiera del Consejo de Educación Económica**, disponible en <http://www.councilforeconed.org/resource/national-standards-for-financial-literacy/>. Los estándares se clasifican en **primarios** o **secundarios**. Los estándares primarios se abordan de forma directa y exhaustiva. Los secundarios se abordan de forma parcial o indirecta.

Primarios

Adquirir bienes y servicios:

- Los gastos que las personas realizan están influenciados por los precios pero también por muchos otros factores, como la publicidad, las elecciones de los demás y la presión social.
- Cuando deciden qué comprar, los consumidores pueden elegir recolectar información de diferentes fuentes. La calidad y utilidad de la información brindada por las fuentes pueden variar mucho entre ellas. Mientras muchas fuentes brindan información valiosa, algunas otras proveen información que es deliberadamente engañosa.
- Al entender las motivaciones de las fuentes en brindar información sobre un bien o servicio, un consumidor puede evaluar mejor la calidad y utilidad la de la información.

Secundarios

Adquirir bienes y servicios:

- Las decisiones informadas requieren comparar los costos y los beneficios de las alternativas de gastos. Los costos son aspectos que quien toma decisiones pierde; los beneficios son cosas que quien decide gana.

Analizar publicidades

Impresión Evaluar anuncios publicitarios

Por ley, los anuncios publicitarios deben ser veraces. La mayoría de las empresas se esfuerzan mucho para garantizar que sus anuncios sean veraces y no sean engañosos. Pero algunas no. ¿Qué tipo de anuncios crees pueden ser menos veraces que otros?

Las celebridades y la gente que cuenta con muchos seguidores en las redes sociales, sus sitios web, por publicar videos o jugar videojuegos son conocidas como **influencers**. Si estas personas reciben un producto de forma gratuita o se les paga para hablar de un producto o servicio, esto se denomina **promoción**. Cuando una persona promociona un producto, deben avisarte que se trata de una publicidad. Esto se denomina **descargo de responsabilidad**. Haz una lista de los influencers que conozcas y los productos servicios que promocionan. ¿Recuerdas si mencionaron que les pagan por hacerlo o no?

<i>Influencer:</i>	Promoción de producto/ servicio	¿Hubo un descargo de responsabilidad?

La estrategia de las Vocaes para evaluar anuncios

A —Averiguar o hacer preguntas.

E—Evaluar afirmaciones.

I—Investigar a fondo.

A—Abre tu mente.

E—Entiende a quién habla.

Analizar publicidades

Impresión Situación hipotética de un estudiante

Un alumno ha estado ganando dinero por realizar trabajos para los vecinos, siempre dejando parte de su ganancia para ahorros. Hasta el momento, el estudiante ha ahorrado más de \$300 y espera usar ese dinero en el futuro para pagar la universidad y comprar un auto.

El otro día mientras miraba televisión, el estudiante vio un anuncio de un par de zapatillas que recién habían salido al mercado. El anuncio decía que las zapatillas iban a hacer que las personas corrieran más rápido y jugaran mejor cualquier deporte. Luego el estudiante vio que un jugador de videojuegos conocido llevaba las zapatillas y decía que le encantaban.

El estudiante buscó en internet y vio que las zapatillas costaban \$179.99 en una tienda local. Y decidió usar sus ahorros para comprarse un par. El día siguiente en el colegio, nadie parecía notar sus zapatillas. Nadie lo trató de forma diferente. No había logrado correr más rápido que los demás niños en clases de actividad física o en práctica de carrera a campo traviesa a la tarde. Al terminar el día, el estudiante estaba enojado porque las zapatillas eran comunes y había gastado más de la mitad de sus ahorros por ellas.

Analizar publicidades

Impresión Conceptos básicos de la publicidad

Requerimientos de la ley de la Comisión Federal de Comercio

- La publicidad debe ser veraz y no engañosa.
- Los publicistas deben contar con evidencia que respalde sus afirmaciones.
- Las publicidades no pueden ser injustas.

Tipos de afirmaciones en la publicidad

La técnica de la comadreja: palabras o afirmaciones que parecen relevantes a primera vista pero que luego de un análisis resultan insignificantes. Palabras clave a las que prestar atención: ayuda, práctica o prácticamente, actúa o funciona, puede ser, por mucho que, refresca, alivia, trata, combate, vamos, la sensación de, parece, fortificado, enriquecido y reforzado.

Ejemplos:

- “Ayuda a prevenir la caída del cabello”.
- “Nuestro enjuague bucal combate los gérmenes”.

La afirmación sin terminar: El anuncio afirma que el producto es mejor o tiene más de algo, pero no concreta la comparación.

Ejemplos:

- “El labial Superglow te da más brillo”.
- “Nuestros analgésicos alivian el dolor tres veces más rápido”.

La afirmación “nosotros somos diferentes y únicos”: asegura que no existe nada como el producto del anuncio. Esta suposición implica que el producto es superior.

Ejemplos:

- “No existe otro esmalte de uñas como este”.
- “Zappy es una zapatilla de gimnasia única”.

La afirmación “el agua moja”: asegura algo sobre el producto que en realidad aplica a cualquier producto de otra empresa de ese rubro. Esta afirmación describe una realidad que no implica una ventaja sobre productos de la competencia.

Ejemplos:

- “Incredilash hace que tus pestañas sean más oscuras”.
- “Jabón PowerWash con un agente de limpieza potente”.

Analizar publicidades

La afirmación “y qué”: una afirmación que es verdad pero no ofrece una ventaja real al producto. Similar a la estrategia anterior, con la diferencia que esta técnica ofrece una ventaja sobre la competencia. Un lector o consumidor minucioso reaccionará diciendo, “¿Y qué?”

Ejemplos:

- “SuperVit tiene tres veces más vitamina C que los demás suplementos”.
- “Nuestro pan contiene granos que no se encuentran en otras marcas”.

La afirmación poco clara: la afirmación no es clara. La clave de esta afirmación que es utiliza palabras coloridas pero sin significado. También utiliza opiniones personales y subjetivas que no pueden verificarse.

Ejemplos:

- “SuperPops sabe y huele bien”.
- “FlavoLot mejora el sabor de la comida”.

La promoción o testimonio: una celebridad o autoridad aparece en el anuncio para conferirle sus cualidades al producto. Pueden decir que usan este producto.

Ejemplos:

- Kendall Jenner dice, “¡Me encanta la pasta dental de carbón Moon!”².
- “La Coca Cola dietética me ayuda a mantener una figura extraordinaria”, dice Taylos Swift³.

La afirmación estadística o científica: estos anuncios utilizan pruebas de cierta veracidad científica, números específicos o un ingrediente secreto con el fin de impresionar.

Ejemplos:

- “Dynamite Detergent tiene el 60% más de potencia de limpieza que la marca líder”.
- “Veggie Lite contiene RHD”.

La afirmación que “felicit a consumidor”: Este tipo de afirmación trata de alagar al consumidor.

Ejemplos:

- “Nuestro café es la elección perfecta, porque tienes buen gusto”.
- “Te enorgulleces de ser un líder de la moda”.

La pregunta retórica: Esta técnica requiere una respuesta del público. Se plantea la pregunta de forma tal que estimule una respuesta confirmando la bondad del producto.

Ejemplos:

- “¿No quieres que tu familia disfrute lo mejor de lo que ofrece nuestro hotel?”.
- “SuperVite — ¿le vendría bien un incentivo a tu cuerpo?”.

² <https://www.allure.com/story/kendall-jenner-moon-oral-care>

³ <https://www.hollywoodreporter.com/news/taylor-swift-scores-long-term-416139>

Analizar publicidades

Impresión ¡Publicítalo!

Instrucciones: Recortar en cartas.

<p>Instrucciones: Crea un anuncio publicitario para el producto de la lista. Comienza dándole un nombre al producto. Considera las siguientes preguntas.</p>	<p>Instrucciones: Crea un anuncio publicitario para el producto de la lista. Comienza dándole un nombre al producto. Considera las siguientes preguntas.</p>
<p>Producto: Detergente para lavadora</p>	<p>Producto: Cereales</p>
<p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué experiencias tienes con este producto?• ¿Qué marcas se te vienen a la mente?• ¿Qué cualidades o características buscan los consumidores en este producto?• ¿Qué cualidades o características quisieras evitar en este producto?• ¿Cómo hacer que este producto se destaque entre la competencia?• ¿Qué precio esperas pagar?• ¿Tu anuncio será veraz o engañoso?• ¿Qué tipos de técnicas publicitarias utilizarás?	<p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué experiencias tienes con este producto?• ¿Qué marcas se te vienen a la mente?• ¿Qué cualidades o características buscan los consumidores en este producto?• ¿Qué cualidades o características quisieras evitar en este producto?• ¿Cómo hacer que este producto se destaque entre la competencia?• ¿Qué precio esperas pagar?• ¿Tu anuncio será veraz o engañoso?• ¿Qué tipos de técnicas publicitarias utilizarás?
<p>Instrucciones: Crea un anuncio publicitario para el producto de la lista. Comienza dándole un nombre al producto. Considera las siguientes preguntas.</p>	<p>Instrucciones: Crea un anuncio publicitario para el producto de la lista. Comienza dándole un nombre al producto. Considera las siguientes preguntas.</p>
<p>Producto: Jugo de naranja</p>	<p>Producto: Helado</p>
<p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué experiencias tienes con este producto?• ¿Qué marcas se te vienen a la mente?• ¿Qué cualidades o características buscan los consumidores en este producto?• ¿Qué cualidades o características quisieras evitar en este producto?• ¿Cómo hacer que este producto se destaque entre la competencia?• ¿Qué precio esperas pagar?• ¿Tu anuncio será veraz o engañoso?• ¿Qué tipos de técnicas publicitarias utilizarás?	<p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none">• ¿Qué experiencias tienes con este producto?• ¿Qué marcas se te vienen a la mente?• ¿Qué cualidades o características buscan los consumidores en este producto?• ¿Qué cualidades o características quisieras evitar en este producto?• ¿Cómo hacer que este producto se destaque entre la competencia?• ¿Qué precio esperas pagar?• ¿Tu anuncio será veraz o engañoso?• ¿Qué tipos de técnicas publicitarias utilizarás?

Analizar publicidades

Impresión ¡Publicítalo!

Instrucciones: Recortar en cartas.

<p>Instrucciones: Crea un anuncio publicitario para el producto de la lista. Comienza dándole un nombre al producto. Considera las siguientes preguntas.</p> <p>Producto: Zapatillas deportivas</p> <p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué experiencias tienes con este producto? • ¿Qué marcas se te vienen a la mente? • ¿Qué cualidades o características buscan los consumidores en este producto? • ¿Qué cualidades o características quisieras evitar en este producto? • ¿Cómo hacer que este producto se destaque entre la competencia? • ¿Qué precio esperas pagar? • ¿Tu anuncio será veraz o engañoso? • ¿Qué tipos de técnicas publicitarias utilizarás? 	<p>Instrucciones: Crea un anuncio publicitario para el producto de la lista. Comienza dándole un nombre al producto. Considera las siguientes preguntas.</p> <p>Producto: Vitaminas</p> <p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué experiencias tienes con este producto? • ¿Qué marcas se te vienen a la mente? • ¿Qué cualidades o características buscan los consumidores en este producto? • ¿Qué cualidades o características quisieras evitar en este producto? • ¿Cómo hacer que este producto se destaque entre la competencia? • ¿Qué precio esperas pagar? • ¿Tu anuncio será veraz o engañoso? • ¿Qué tipos de técnicas publicitarias utilizarás?
<p>Instrucciones: Crea un anuncio publicitario para el producto de la lista. Comienza dándole un nombre al producto. Considera las siguientes preguntas.</p> <p>Producto: Lápiz labial</p> <p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué experiencias tienes con este producto? • ¿Qué marcas se te vienen a la mente? • ¿Qué cualidades o características buscan los consumidores en este producto? • ¿Qué cualidades o características quisieras evitar en este producto? • ¿Cómo hacer que este producto se destaque entre la competencia? • ¿Qué precio esperas pagar? • ¿Tu anuncio será veraz o engañoso? • ¿Qué tipos de técnicas publicitarias utilizarás? 	<p>Instrucciones: Crea un anuncio publicitario para el producto de la lista. Comienza dándole un nombre al producto. Considera las siguientes preguntas.</p> <p>Producto: Desodorante</p> <p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué experiencias tienes con este producto? • ¿Qué marcas se te vienen a la mente? • ¿Qué cualidades o características buscan los consumidores en este producto? • ¿Qué cualidades o características quisieras evitar en este producto? • ¿Cómo hacer que este producto se destaque entre la competencia? • ¿Qué precio esperas pagar? • ¿Tu anuncio será veraz o engañoso? • ¿Qué tipos de técnicas publicitarias utilizarás?

Analizar publicidades

Impresión ¡Publicítalo!

Instrucciones: Recortar en cartas.

<p>Instrucciones: Crea un anuncio publicitario para el producto de la lista. Comienza dándole un nombre al producto. Considera las siguientes preguntas.</p> <p>Producto: Pasta dental</p> <p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué experiencias tienes con este producto? • ¿Qué marcas se te vienen a la mente? • ¿Qué cualidades o características buscan los consumidores en este producto? • ¿Qué cualidades o características quisieras evitar en este producto? • ¿Cómo hacer que este producto se destaque entre la competencia? • ¿Qué precio esperas pagar? • ¿Tu anuncio será veraz o engañoso? • ¿Qué tipos de técnicas publicitarias utilizarás? 	<p>Instrucciones: Crea un anuncio publicitario para el producto de la lista. Comienza dándole un nombre al producto. Considera las siguientes preguntas.</p> <p>Producto: Champú</p> <p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué experiencias tienes con este producto? • ¿Qué marcas se te vienen a la mente? • ¿Qué cualidades o características buscan los consumidores en este producto? • ¿Qué cualidades o características quisieras evitar en este producto? • ¿Cómo hacer que este producto se destaque entre la competencia? • ¿Qué precio esperas pagar? • ¿Tu anuncio será veraz o engañoso? • ¿Qué tipos de técnicas publicitarias utilizarás?
<p>Instrucciones: Crea un anuncio publicitario para el producto de la lista. Comienza dándole un nombre al producto. Considera las siguientes preguntas.</p> <p>Producto: Videojuego</p> <p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué experiencias tienes con este producto? • ¿Qué marcas se te vienen a la mente? • ¿Qué cualidades o características buscan los consumidores en este producto? • ¿Qué cualidades o características quisieras evitar en este producto? • ¿Cómo hacer que este producto se destaque entre la competencia? • ¿Qué precio esperas pagar? • ¿Tu anuncio será veraz o engañoso? • ¿Qué tipos de técnicas publicitarias utilizarás? 	<p>Instrucciones: Crea un anuncio publicitario para el producto de la lista. Comienza dándole un nombre al producto. Considera las siguientes preguntas.</p> <p>Producto: Aplicación</p> <p>Preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué experiencias tienes con este producto? • ¿Qué marcas se te vienen a la mente? • ¿Qué cualidades o características buscan los consumidores en este producto? • ¿Qué cualidades o características quisieras evitar en este producto? • ¿Cómo hacer que este producto se destaque entre la competencia? • ¿Qué precio esperas pagar? • ¿Tu anuncio será veraz o engañoso? • ¿Qué tipos de técnicas publicitarias utilizarás?

Analizar publicidades

Evaluación posterior

Sección 1: Por favor, elige la respuesta correcta para cada una de las siguientes preguntas.

- La Comisión Federal de Comercio requiere que las publicidades sean _____.
 - veraces y no engañosas
 - brinden información sobre el precio del producto
 - comparen su producto a otros
 - varíen de estado a estado
- ¿Cuál de las siguientes **NO** es un ejemplo de una afirmación usada por publicistas para persuadir al público?
 - El producto hará más feliz al consumidor
 - El producto es más efectivo que otros productos similares
 - El producto es más caro que productos similares
 - El producto se desarrolló en base a investigaciones
- Ves un anuncio de una bicicleta nueva que afirma ser la más rápida del mercado. Te interesa comprar la bicicleta usando dinero que has ahorrado todo el año. ¿Qué deberías hacer?
 - Confiar en lo que dice la publicidad
 - Hacerte preguntas sobre la bicicleta y evaluar lo que se dice en el anuncio
 - Contactar a la Comisión Federal de Comercio para verificar la veracidad de lo que se afirma en el anuncio
 - Comprar la bicicleta después de verla en la tienda
- Tu equipo de futbol vende golosinas para recolectar fondos para los nuevos uniformes del equipo. Decides crear un anuncio a publicarse en el diario del colegio para promocionar la venta de golosinas. Para que sea efectivo, tu anuncio deberá
 - Crear un deseo de comprar las golosinas
 - Exhibir una foto engañosa de las golosinas
 - Animar a los otros a pensar en comprar las golosinas de la competencia
 - No poder respaldar su afirmación con evidencia

Sección 2: Por favor, elige el número del nivel que mejor indique tu acuerdo o desacuerdo con los siguientes enunciados:

	Totalmente en desacuerdo				Totalmente de acuerdo
Entiendo cómo detectar un anuncio o una promoción.	1	2	3	4	5
Me siento confiado al evaluar anuncios publicitarios.	1	2	3	4	5
Me interesa aprender más sobre ser un consumidor inteligente.	1	2	3	4	5

Sección 3: Realiza un círculo sobre tu nivel escolar.

K 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12

Analizar publicidades

Evaluación posterior | Hoja de respuestas

Sección 1: Por favor, elige la respuesta correcta para cada una de las siguientes preguntas.

1. La Comisión Federal de Comercio requiere que las publicidades sean _____.
 - a. **veraces y no engañosas**
 - b. brinden información sobre el precio del producto
 - c. comparen su producto a otros
 - d. varíen de estado a estado
2. ¿Cuál de las siguientes **NO** es un ejemplo de una afirmación usada por publicistas para persuadir al público?
 - a. El producto hará más feliz al consumidor
 - b. El producto es más efectivo que otros productos similares
 - c. **El producto es más caro que productos similares**
 - d. El producto se desarrolló en base a investigaciones
3. Ves un anuncio de una bicicleta nueva que afirma ser la más rápida del mercado. Te interesa comprar la bicicleta usando dinero que has ahorrado todo el año. ¿Qué deberías hacer?
 - a. Confiar en lo que dice la publicidad
 - b. **Hacerte preguntas sobre la bicicleta y evaluar lo que se dice en el anuncio**
 - c. Contactar a la Comisión Federal de Comercio para verificar la veracidad de lo que se afirma en el anuncio
 - d. Comprar la bicicleta después de verla en la tienda
4. Tu equipo de futbol vende golosinas para recolectar fondos para los nuevos uniformes del equipo. Decides crear un anuncio a publicarse en el diario del colegio para promocionar la venta de golosinas. Para que sea efectivo, tu anuncio deberá
 - a. **Crear un deseo de comprar las golosinas**
 - b. Exhibir una foto engañosa de las golosinas
 - c. Animar a los otros a pensar en comprar las golosinas de la competencia
 - d. No poder respaldar su afirmación con evidencia