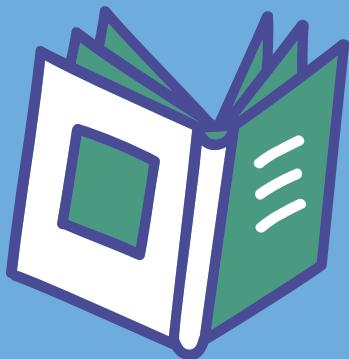


2^a EDICIÓN

seguro mente



//ABANCA

UNIDAD DIDÁCTICA 2

LA CREATIVIDAD APLICADA AL
EMPRENDIMIENTO. PAUTAS PARA LA
REALIZACIÓN DEL ANUNCIO PUBLICITARIO.

1



INTRODUCCIÓN

Una vez analizados algunos anuncios publicitarios del sector seguros en la dinámica de la Unidad Didáctica 1 (“Publicitar, reflexionar y emprender”), vuestros alumnos y alumnas habrán llegado a diversas conclusiones y reflexiones.

Tras el juego de situación y role-playing “**Abancados**” podrán aplicar su imaginación y creatividad a la realización de **su propio spot publicitario** con el fin de fomentar el emprendimiento, reforzando de esta manera la **Cultura de la Prevención**.

Podéis desarrollar este trabajo de participación en las áreas de Lengua y/o de Educación Plástica y Visual. Recordad que disponéis de la vinculación curricular en la Unidad Didáctica 1 “*Publicitar, reflexionar y emprender*”.

2

PAUTAS PARA LA REALIZACIÓN DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

Pide a tus alumnos y alumnas que formen grupos de 4, de modo que se puedan repartir las siguientes tareas a la hora de desarrollar el anuncio publicitario:



Búsqueda y selección del producto de seguro a anunciar.

Entrar en la [página web de ABANCA](#) y elegir el seguro que va a ser comunicado en el spot publicitario.



Análisis y descripción del producto.

Definir las características singulares y los valores que emanan del producto, de forma que se perciban, bien por medio del texto, los diálogos, o bien por medio de la imagen.



Redacción del mensaje.

Definición de los diálogos, textos y el slogan, siguiendo las pautas que se describen en el apartado "*1º PENSAMOS EL MENSAJE*".



Selección de la imagen gráfica.

Definición de las imágenes visuales y la situación de la escena que van a conformar el spot publicitario que reflejen y transmitan el mensaje.

De entre todos los anuncios hechos por los grupos de clase, deberéis seleccionar entre todos cuál es el anuncio que queréis que represente al aula en este concurso. Serás tú, como docente, quien suba el spot en el área privada de la web.

Recuerda que deberás adjuntar en el espacio habilitado en el área privada un título y una pequeña descripción del mensaje y producto del sector seguro elegido.

1º PENSAMOS EL MENSAJE

La publicidad es un mensaje que el anunciante comunica a través de los medios a un público objetivo. Dicho mensaje, para que sea efectivo, debe cumplir cinco reglas:



Un mensaje codificado: Todo lo que dice una publicidad lo hace mediante palabras, situaciones, diálogos, imágenes, colores, etc. Por lo tanto, el mensaje publicitario tendrá que adaptarse al lenguaje del público al que va dirigida esa comunicación, de forma que lo perciba y reciba correctamente.



Un mensaje claro: El anuncio deberá informar de forma clara y eficaz, para lograr la mayor atención posible por parte del receptor. El mensaje como tal deberá comprender unos diálogos claros y sencillos, así como un slogan que cierre el spot y que sea fácil de recordar.



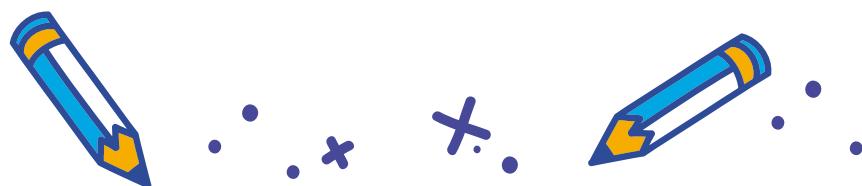
Un mensaje convincente: El anuncio debe demostrar una cualidad propia del producto anunciado, una característica singular que lo destaque del resto, una ventaja o un beneficio para aquel que finalmente lo adquiera. Estos valores se reflejarán bien por la situación que refleja en la escena, en los diálogos y personajes que intervienen, o bien por medio de la imagen y el slogan.



Un mensaje que destaque sobre los demás: No solo es indispensable que el anuncio capte la atención del público a nivel de percepción, sino superar la presencia de sus competidores. Por ello, el spot debe destacar sobre los demás y captar la curiosidad del público al que va dirigido.



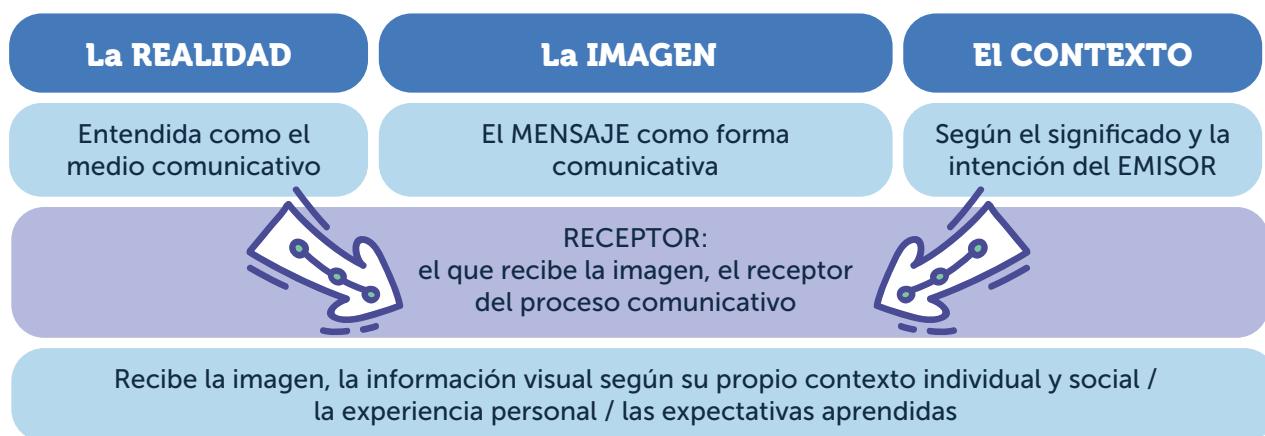
Un mensaje memorable: En general, las personas rara vez actúan por impulso. Por eso, es importante que el mensaje cale en la memoria del receptor, de forma que este mensaje permanezca en su memoria hasta que pueda convencerle en su decisión.



2º SELECCIONAMOS LA IMAGEN

En el proceso de comunicación, el emisor organiza la información para codificarla y transmitirla por medio de un mensaje visual o audiovisual. El mensaje en sí tiene una intencionalidad de comunicación, pero contextualizado por factores externos (cultural, sociológico, etc.) e internos (psicológicos) tanto por parte del emisor como por parte del receptor.

El receptor descodifica e interpreta el mensaje. El éxito del mismo radicará en si su percepción del mismo es efectivo en términos de decisión.



La imagen o la situación elegidas en el spot publicitario son, por tanto, determinantes para asegurar la buena lectura del mensaje que se emite. Lo mismo ocurre con la situación de la escena y los personajes que intervienen. Habrá que tener en cuenta las imágenes que reflejan la situación que se plantea, los valores y características que emanan del producto, etc. así como los diálogos y el slogan que cierre tal anuncio.

A lo largo del proceso de lectura e interpretación de un spot publicitario, se reciben muchos estímulos sin tener por ello una clara conciencia de los mismos. El receptor centra su atención en ciertos elementos visuales y desecha otros, ya que sólo es capaz de captar un número limitado de ellos. Por ejemplo, en el caso de los carteles publicitarios, no se diseñan con más de tres o cuatro elementos para llamar la atención del espectador. En el caso de un spot, habrá que centrarse en que la situación refleja lo que se pretende transmitir, los personajes y sus diálogos. Mientras que la mayoría de los estímulos se mantienen en un segundo plano, sólo son protagonistas aquellos que merecen nuestra atención.

Puesto que el objetivo es llamar y retener la atención del observador, del receptor del mensaje emitido, hay que considerar los aspectos que entorpecen y ralentizan dicha comunicación visual:

- Monotonía visual:** La falta de cambio o variación de estímulo hace que decaiga la atención. Esta monotonía puede provenir de la ausencia de contraste, de luz, de color, de espacio o, por el contrario, de la saturación de elementos.
- Falta de intensidad:** La intensidad del estímulo es otro factor determinante para captar la atención. Para que un mensaje despierte el interés tiene que distinguirse del resto, bien con diálogos dinámicos, un slogan memorable, o por medio de una escena y situación precisa que refleje la demanda del producto.
- Falta de contraste:** En la medida que un mensaje se diferencie del resto podrá mantener la atención. Los diálogos aburridos o la mala elección de la escena harán que el mensaje resulte aburrido. Todo ello puede entorpecer la comprensión del mensaje del spot.

3º RODAMOS EL SPOT

En un spot publicitario, las palabras, los conceptos y las imágenes seleccionadas desencadenarán un **proceso mental basado en imágenes sensoriales**, con asociaciones y enlaces apropiados al conectar los diálogos (el texto, el slogan) con estas imágenes (los recursos gráficos, la situación de la escena) que funcionan como sus sinónimos gráficos y audiovisuales y que ayudan a completar el mensaje para que sea efectivo y eficaz.

- Una situación y escena claras, son un sinónimo de concepto clave. Es el núcleo de interés, un centro de atención, facilita la comprensión y despierta el cerebro.
- Cada palabra clave, en el diálogo o en el slogan de cierre, tiene un efecto multiplicador ya que contiene en sí mismo un amplio abanico de asociaciones y conexiones.



CARACTERÍSTICAS DE UN MENSAJE AUDIOVISUAL

- Es la transformación de ideas y conceptos susceptibles de ser comunicados bajo una forma estructurada según convencionalismos de carácter audiovisual y escrito.
- Es un lenguaje audiovisual y escrito, al servicio de una necesidad informativa y comunicativa intencionada de carácter comercial.
- El mensaje ha de estar en un lenguaje reconocible y reconocido por el público al que se dirige.
- La imagen audiovisual es parte de la comunicación no verbal y constituye uno de los principales sistemas de comunicación del mundo contemporáneo.
- La imagen comunica, tiene un significado que puede completar o reforzar el mensaje que se emite.
- Bajo concepciones gráficas y audiovisuales, la función del anuncio publicitario es conseguir que la información se comunique de la forma más clara y eficaz posible.
- El anuncio debe ser claro, diferenciador y memorable.

