

Cultura Audiovisual II
"El ecosistema publicitario"
2º trimestre/ Práctica 2 / Ficha de trabajo

Nombre del alumno/a:

Cuestión 1.-

En el tema [El poder de fascinación del la publicidad](#) dispones de la información relevante para responder a estas cuestiones: (15 puntos.)

Réclame, *Advertising* y *Publicity* son las tres fases en que podemos dividir la **evolución histórica de la publicidad**. Busca un ejemplo de publicidad (gráfica o audiovisual) distinto a los proporcionados en el tema de referencia que puedan vincularse a cada una de estas tres fases. Justifica en un par de líneas cada selección.

Deja tu respuesta

Cuestión 2.-

En el tema [Clasificación y tipos de publicidad convencional](#) dispones de la información relevante para responder a estas cuestiones: (15 puntos)

La publicidad es compleja porque muchos anunciantes diferentes tratan de llegar a muchos tipos de audiencias diferente. Al considerar estas diversas situaciones de publicidad, se identifican **siete tipos principales de publicidad**. ¿Podrías enumerarlas?

Deja tu respuesta

Cuestión 3.-

Cualquier negocio tiene uno de sus puntos de acción más importante en la publicidad. Es la forma que tienen para darse a conocer, pero existen varios tipos de publicidad según los medios o canales que utilice. ¿Quieres conocerlos? A continuación tienes un resumen, échale un vistazo y luego haz la actividad que se propone (30 puntos)

Publicidad impresa

Es la publicidad más tradicional que se realiza en cualquier medio impreso, ya sean periódicos, revistas, folletos, etc. Los periódicos y las revistas tienen una gran tasa de fidelidad (quien compra el periódico suele optar siempre por el mismo), aunque su tasa de alcance está disminuyendo por la crisis de los medios ante el auge de internet. Las revistas ofrecen la posibilidad de segmentación según temática (hay revistas de deporte, salud, cine, música, viajes, etc...).

Publicidad online/internet

La publicidad online es aquella que se hace a través de internet. Pueden ser banners insertados en un sitio o página web, anuncios en el buscador que aparecen cuando los usuarios hacen una determinada búsqueda o anuncios en las redes sociales. Por su relativo bajo coste y su audiencia potencialmente enorme, la publicidad online está experimentando un fuerte crecimiento.

Anuncios/cuñas de radio

Las cuñas radiofónicas son los anuncios que se escuchan en las pausas publicitarias de los programas de radio. Quizás es el tipo de publicidad que más rápidamente está cayendo en desuso. No obstante, la radio sigue siendo uno de los medios de referencia para las personas mayores, por lo que anunciarse es una buena forma de llegar a ese nicho. En Youtube, por ejemplo, puedes encontrar recopilaciones radiofónicas de distintas épocas.

Anuncios/ spots de televisión

La televisión sigue siendo uno de los medios favoritos de las empresas para anunciarse. Tiene un gran alcance, y permite anuncios de impacto que combinan imagen y sonido. Son particularmente útiles si se necesita demostrar cómo funciona un producto o servicio. Una de sus principales desventajas es el precio, pues un anuncio en televisión suele ser mucho más caro que en cualquier otro medio.

Publicidad exterior/Mupis

Una publicidad que nunca pasa de moda es la publicidad exterior, es decir, aquella que aparece en lugares públicos. Los elementos publicitarios más habituales en publicidad exterior son carteles, vallas publicitarias, pantallas luminosas, banderolas, marquesinas, impresa en autobuses, taxis,....

La publicidad exterior se usa por si sola o, en muchas ocasiones, como complemento a otros tipos de publicidad.

Una variedad creativa de publicidad exterior es la conocida como **“Marketing de Guerrilla”** donde se emplean los propios elementos del entorno urbano para jugar con el contexto de forma original.

Publicidad de patrocinio

Muchos eventos culturales y deportivos están patrocinados por importantes marcas comerciales internacionales a cambio que su marca aparezca en equipaciones, pancartas y otros soportes efímeros durante retransmisiones deportivas, conciertos, etc. También aparece en anuncios en pantallas leds gigantes o en elementos de mercadotecnia (*merchandising*) como gorras, camisetas, etc.

Otra forma en auge es la **publicidad de patrocinio** asociada a series y programas de televisión. Muchas series y programas emiten en las pausas cuñas publicitarias de distintos productos y servicios utilizando a sus propios actores/actrices/presentadores. A veces cuesta distinguir la serie del spot, por lo que se suele indicar con un rótulo en un margen que pone “Publicidad”.

Hay que entender por patrocinio aquel convenio creado entre dos entidades con el objetivo de que la primera (patrocinador: la marca) tenga presencia de marca o de producto en la segunda (patrocinado: la serie, el programa), intentando buscar un posicionamiento definido y cierta asociación de prestigio. En cuanto a la **esponsorización**, el concepto está muy ligado al ámbito deportivo, identificando aquellas dotaciones económicas con las que una entidad (que puede ser una empresa o una institución) ayuda a un deportista concreto o a un equipo deportivo, a cambio de que la imagen de marca esté presente en ellos a través de la equipación o el calzado por ejemplo.



Publicidad por emplazamiento

En ocasiones, el vestuario, mobiliario y otros elementos del *atrezzo* (ordenadores, móviles, etc.) que aparecen en una serie o programa están proporcionados por los mismos patrocinadores que aparecen en los títulos de crédito del final de la pieza audiovisual. Es una estrategia publicitaria muy utilizada ahora en televisión que consiste precisamente en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa del programa (mostrado, citado o utilizado por los actores). En este caso hablamos de **publicidad por emplazamiento**, conocida también como emplazamiento publicitario, posicionamiento de producto o *product placement*. Utiliza las marcas, logos y otros rasgos distintivos para promocionar dicho producto. Actualmente la plataforma más usada para esta técnica es el cine, ya que es el lugar donde más se ha asentado debido al escaso carácter intrusivo de la marca.



Publicidad de Coca-cola en la serie *Breaking Bad*

Busca un ejemplo significativo de cada una de ellas y confecciona una **entrada en tu blog**.

Deja aquí el enlace a tu entrada:

¿Cuál de estos tipos de publicidad crees más efectiva y por qué?

Deja aquí tu respuesta.

Cuestión 4.-

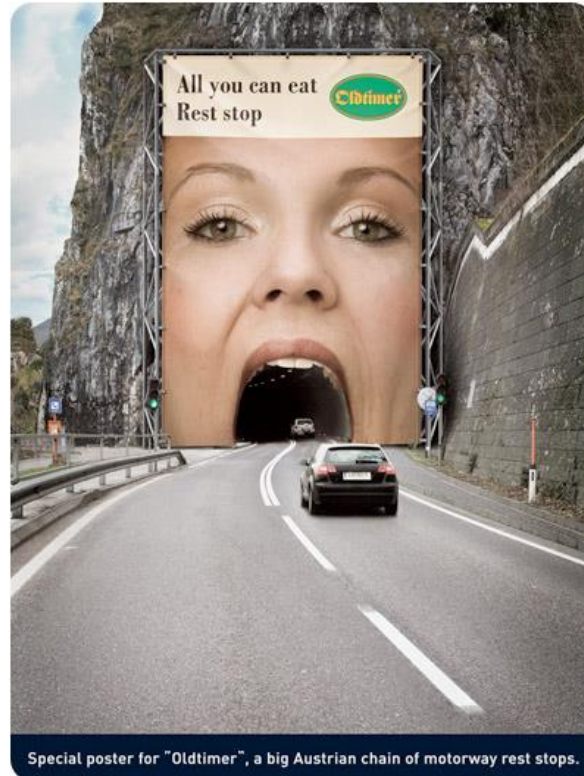
Vas a ver/visionar 10 anuncios en distintos formatos y medios (en el caso de spots de televisión o cuñas de radio, clicando en los enlaces proporcionados a Youtube). Vas a realizar una especie de **ficha técnica** de cada uno de ellos clasificándolo en función A) del producto B) del emisor C) del objetivo de venta D) de la argumentación del mensaje y D) en función del medio. Si necesitas justificar o argumentar tus respuestas, se valorará de forma positiva. Puedes hacerlo debajo de cada uno de ellos o al final de la ficha. (40 puntos)

- Nº 1: Spot [Anuncio perfume Paco Rabanne](#)
- Nº2 : Anuncio impreso DGT



- Nº 4: Spot [Iberia. Salida a bolsa \(año 2000\)](#)

- N°5: Exterior, Pancarta gigante de OldTimer



- N° 6: [Campaña ahorro energía](#)
- N° 7: Exterior, de Mango



- N° 8: [Cuña publicitaria de radio Pepsi](#)

- N°9: Giulietta, de Alfa Romeo



- N° 10: Exterior, McDonalds

