

Informe del Trabajo: “El corazón de la publicidad”

Equipo [Through the line](#): Diego Gil de Antuñano y Jaime Stein

Profesor: D. Juan José Vergara

Marzo de 2011.

Colegio Retamar

Siempre resulta interesante echar la vista atrás y, en este caso, especialmente, debido a que se puede recordar bien toda la concepción del trabajo, ahora que ya está cercano a su término (aún falta enviarlo). Asimismo, los recuerdos son casi todos buenos, eso sí, de todos y cada uno de ellos, se aprende; creemos que esa es la mejor parte.

Comenzamos a pensar en este trabajo y en la elección del tema, ya entrado el mes de Octubre. El título resultó un tanto complejo, pues no teníamos claro qué parte de la publicidad íbamos a estudiar; la publicidad en general parecía un tema muy amplio y no conseguiríamos abarcar todos sus aspectos. Decidimos que nos centraríamos en las estrategias publicitarias, aunque también hablamos de otros temas de interés que abarca la publicidad, como puede ser el negocio que se realiza con ella, el marketing, y su función social.

El primer tema que estudiamos fue la historia de la publicidad y Diego fue el más especializado. En ella explicamos un poco los antepasados de la actual publicidad -aunque de forma muy somera- y también los principales objetivos de este fenómeno. Tampoco tuvimos que dedicarle mucho tiempo a este punto; únicamente hicimos búsquedas, un poco de investigación y la redacción del apartado: “Historia y Objetivos”. Visitamos la Biblioteca Municipal de Pozuelo de Alarcón, en la que pudimos encontrar diversos libros que aparecen citados en la bibliografía y que resultaron de gran utilidad en la elaboración del trabajo.

Ya entrado Noviembre comenzamos con el estudio real de las estrategias de la publicidad, y, con los servicios públicos y algunos estereotipos sociales, que más adelante darían pie a los apartados “Estrategias publicitarias” y “Servicios públicos y estereotipos sociales”. La verdad es que este último no nos tuvo entretenidos mucho tiempo, pues se trataba de un apartado sencillo; pero el primero nos llevó más de un mes darle la forma completa que necesitaba. Nos encantó que fuera así pues es un tema muy entretenido y que da para hablar mucho tiempo. También hay que decir que fue de una gran ayuda tener la época previa a la Navidad, en la que nos podíamos sostener para realizar más estudios.

Durante las vacaciones decidimos utilizar unas pocas fotografías que había tomado nuestro profesor durante el mes de agosto en Roma para realizar la presentación en PowerPoint que se adjunta en los anexos. Nos pareció interesante dedicar una parte de ella como si se tratara de un ejercicio de clase para el colegio y para otros colegios. Así surgió también el otro anexo: el examen sobre la publicidad mediante el comentario de anuncios de empresas conocidas. (Es una curiosa experiencia esta de poner exámenes a otros...)

En Diciembre comenzamos con el análisis de algunos anuncios para nuestro octavo apartado, “Anuncios de Mixta, Nespresso...el secreto del éxito”. Para esta parte del trabajo realizamos una encuesta sobre los anuncios que de televisión que mejor recordaran nuestros compañeros. Esta sencilla encuesta la realizamos en cuatro aulas de 2º de E.S.O. de nuestro colegio.

Después de ver los resultados, el procedimiento que utilizamos fue el siguiente: visualizar los anuncios en equipo varias veces y tomar notas de lo que veíamos; también lo hicimos por separado y pusimos en común las observaciones. Lo más duro resultó reunir todo el material, redactarlo y, sobre todo, resumirlo para no pasarnos del espacio requerido en las bases del concurso. Así que tuvimos que decidir cuáles eran los *spots* publicitarios que más nos gustaban y que podríamos coronar cómo “El Top 3” de los anuncios. También nos gustaría aclarar que, el Top 3, no son los mejores tres anuncios del mundo, son -entre los que analizamos- los que creemos mejores.

Después, por iniciativa de Jaime, creamos un blog con este análisis, que se puede encontrar en internet en la siguiente dirección: www.anunciosdelibro.blogspot.com. El blog -que ha tenido más de 200 visitas, muchas de ellas desde ordenadores alemanes- se añadió a la familia de blogs de la casa Coniscopas, que es poseída por el propio Jaime. El enlace a la página principal de esta casa es www.cymconiscopas.blogspot.com.

Después de Navidad, abordamos una parte más técnica, incluyendo algunos medios publicitarios. Se trataba de estudiar los medios por los que la publicidad se “publicitaba” (valga la redundancia). Posteriormente, uno de los componentes del grupo, tuvo que realizar un viaje de estudios a Estados Unidos, del que no volvió hasta Marzo. En la distancia seguimos trabajando, terminando este apartado técnico, mientras, Jaime, que era el que estaba en E.E.U.U, llevaba a cabo un proceso de investigación para poder redactar la sección “Marketing y Eficacia”. Para ello, tuvo la oportunidad de hablar con Pedro Río Rodríguez-Ponga, el responsable de Marketing de los seguros de la “Mutua Madrileña”. También pudo hablar con él sobre algunos temas de la producción de los anuncios, que se incluye en el primer apartado “Hacia una definición de la publicidad”.

A la vuelta todavía teníamos casi un mes por delante, que, a la larga, resultó, quizá, el más intenso. En este mes terminamos de realizar tres apartados. El primero, “Hacia una definición de publicidad”. Ahí recogimos lo elemental de la publicidad, y para ello hablamos con un abogado, y profesor de Derecho, Carlos Llorente. También terminamos el anexo de vocabulario que ya habíamos comenzado; en el que se recogen algunos significados importantes. Además llevamos a cabo una sección sobre derivaciones sociales de la publicidad, para la que la analizábamos en su función social.

Pero, una de las partes más complicadas de elaborar -una especie de bolita de plastilina-, es darle su forma más “redonda” para que pueda rodar mejor y tenga un aspecto sobresaliente. Y así ha ocurrido con la elaboración del trabajo; era nuestra última labor: unir todas las piezas para que tuvieran el aspecto más perfecto posible después de todo el esfuerzo. Y esa fue la última parte que todavía a última hora estamos retocando.

Los anuncios que aparecen en este trabajo están extraídos de las páginas *web* de las empresas que se anuncian o de Google/images. Entendemos que son de dominio público y, además, se utilizan aquí con un exclusivo fin didáctico. La foto de portada es propiedad y cortesía del director de este trabajo, así como las fotos de la presentación sobre la publicidad.

Terminamos agradeciendo a ESDELIBRO que convoque este concurso para que aprendamos a manejar la información sin plagiar ni robar las ideas de los demás.

Equipo *Through the line.*