



LA PUBLICIDAD AL DESCUBIERTO

Dossier producción vídeo educativo

LA PUBLICIDAD AL DESCUBIERTO

1. Descripción del trabajo

La Publicidad al Descubierto aborda los procesos narrativos y trucos en la Publicidad, con especial incidencia en aquellos derivados de las nuevas tecnologías.

Título: <i>La Publicidad al Descubierto</i> ; Duración: 20 minutos; Target: Estudiantes Educación Secundaria y organizaciones de consumidores
--

Sinopsis

Este vídeo se plantea en su desarrollo dar respuesta a cuatro cuestiones:

- ¿Qué es la publicidad?: Breve reseña histórica, relación con la sociedad de consumo, vínculo con el desarrollo de las tecnologías, objetivos de la comunicación persuasiva (breve distinción entre publicidad, propaganda y campañas). Objetivos de la publicidad.
- Tipos de publicidad: publicidad 'urbana' (vallas, marquesinas, autobuses...), spots tv, cuñas en radio, impresos en prensa, Internet, publicidad interactiva en tv...
- Procesos persuasivos: la visión parcial de los mensajes publicitarios: la seducción en el mensaje.
- Discursos narrativos: desde el punto de vista de la imagen y del sonido y el texto. Construcción narrativa del spot publicitario. Recursos formales y expresivos: apelación a emociones, modelos sociales, mitos, la venta de la felicidad, etc.

2. Objetivos didácticos

Objetivo general:

Promover un conocimiento crítico sobre el mundo de la publicidad que derive en un *empoderamiento* del ciudadano en la sociedad de consumo.

Objetivos específicos:

Obtener un conocimiento general del papel de la publicidad en el contexto de nuestra sociedad.

Conocer los diversos tipos de publicidad en el seno de los procesos de comunicación persuasiva.

Conocer los recursos más habituales empleados en publicidad para la construcción del *mundo deseable*, con especial incidencia en aquellos derivados de las nuevas tecnologías.

Datos de producción

Producción: AIRE COMUNICACIÓN

Realización: Daniel Aparicio

Guión: Daniel Aparicio, Nuria Castejón, Celia Fustes y Alejandra Walzer

Edición y postproducción: Laya

Año: 2001

3. Guión literario

A continuación se incluyen dos guiones:

- 1) Cápsula inicial: Se trata de un elemento motivador de arranque, que sirve a su vez de introducción a uno de los temas subyacentes a todo el vídeo: la publicidad del 'producto sorpresa' (un timbal africano).
- 2) Spot: Este spot, cuya creatividad ha sido desarrollada específicamente para el vídeo, refunde en formato profesional todos los elementos que se analizarán en él, especialmente aquellos referentes a trucos publicitarios (sirve como soporte de ejemplificación en el microespacio 'Trucos de la publicidad').

I. PRÓLOGO (cápsula de inicio)

Una chica joven camina tranquilamente por la calle. De pronto, alguien salta desde una esquina y se interpone en su paso.

VENDEDOR

iHop...! Cómpreme este tam-tam

La joven intenta ignorarle. Casi tiene que abrirse paso a base de empujones que le quiten al intruso de encima, que no deja de cantar las excelencias del tam-tam mientras lo aporrea de cuando en cuando.

VENDEDOR

Pero si es muy bonito... ¡y mire que bien suena!

JOVEN

No me interesa... No necesito ningún tam-tam

La joven parece empezar a irritarse, aunque contiene el gesto. Definitivamente tiene que desplazar al vendedor para continuar con su paso, pero éste sigue recitando.

VENDEDOR

No encontrará otro mejor...

Por fin la chica se adelanta y continua su marcha.

CARTÓN

Si alguien te asaltase para intentar venderte algo, te lo pensarías, ¿verdad? Comprar es una decisión tuya.

La joven hace un gesto de "¡por fin!" mientras se aleja del pesado, que queda detrás suya, viendo cómo su presa se escapa.

VENDEDOR

Pero si es muy bonito...

CARTÓN

Entonces, ¿por qué no eres tan crítico cuando quien te asalta es encantador?

CARTÓN

La publicidad al descubierto.

II. SPOT

Una CHICA joven camina en la noche solitaria. Sus tacones impactan en el asfalto. La falda se ciñe a su trasero, siguiendo el movimiento de sus pasos. En su rostro se dibuja la expectativa del que no sabe lo que le espera más adelante. El sonido de sus pasos se mezcla con un casi imperceptible ritmo de timbales.

Al cruzar una esquina, la chica se detiene. Ha visto a alguien. Apoyado en la pared, un joven elegantemente vestido le mira con cierta suficiencia del que se sabe príncipe azul. Su sombra, confundida con la oscuridad de la noche, dibuja la silueta del vampiro.

CHICA
¿Me llamaste?

Una sola mirada del joven basta como respuesta. La chica se acerca a él y ambos se alejan. Detrás de ellos, otras jóvenes se van sumando al camino marcado por ellos.

PACK SHOT La llamada irresistible. TAM-TAM

NOTA: Este spot va insertado en el microespacio 'Trucos de la publicidad'

A continuación se incluyen los guiones del presentador en plató y los de los microespacios:

I. PRESENTADOR EN PLATÓ

VÍDEO	A1
SINFÍN BLANCO. El presentador es sorprendido 'en el aire'. Sonríe con aplomo y elegancia a cámara. Tras el, un FONDO INCRUSTADO en el que se integra perfectamente, probablemente con alguna publicidad insertada. Vuelve el SINFÍN BLANCO. Desciende PANTALLA VIRTUAL con el título del microespacio.	REGIDOR (OFF): Empezamos, ¿eh? PRESENTADOR: Uuups... Saludos a todos... Rápido, saca el fondo... P: O mejor, no. Nada de trucos. Esto es 'publicidad al desnudo'. P: Empecemos por el principio... el principio de la publicidad.

VTR: El nacimiento de la publicidad.

VÍDEO	A1
P.G. Viene caminando desde el fondo. Alguien que se cruza le da octavillas de publicidad. El la coge e inmediatamente la tira. GRAFISMO: 'Sobreimpresión' GRAFISMO: 'Banner' GRAFISMO: Emplazamiento. GRAFISMO: Recorte de imagen tipo patrocinio con el tam-tam.	P: Verdaderamente, la publicidad está en nuestras vidas, en todo lo que nos rodea. Usted, por ejemplo, ¿cuántos tipos de publicidad conoce? P: Sobreimpresión, banner, emplazamiento... (<i>suena móvil</i>) mensajes a móviles: mi compañía me regala puntos para viajar... uumm, qué bueno está este Zumotronic de naranja... Siga pensando, hay más... P: Por ejemplo... spots... por ejemplo... publicidad virtual... por ejemplo... publicidad en

GRAFISMO: 'Telepromoción'. Desciende PANTALLA VIRTUAL en la que se van sobreimpresionando tipos: 'Spots', 'publicidad virtual'... fundiendo al título del siguiente microespacio	Internet...
--	--------------------

VTR: Soportes y formatos publicitarios.

VÍDEO	A1
El presentador mirando a cámara. Recibe de súbito algo que le lanzan: es un CD de TAM-TAM. SOBREIMP: 'Publicidad' Se da la vuelta, dando la espalda a cámara (¿desenfoque?) Al volverse, está más atractivo, con chaqueta puesta y gafas de sol... Una mano de mujer fatal entra en cuadro, le acaricia el rostro y le mete unos billetes en el bolsillo de la chaqueta, llevándose el CD. El presentador mira a cámara con satisfacción y autosuficiencia. Desciende PANTALLA VIRTUAL con el título del siguiente microespacio.	REGIDOR: ¡Eh! Te dejaste una... PRESENTADOR: Claro, merchandising... Las 100 mejores canciones de la música TAM TAM. Los artistas más desconocidos han participado en este disco excepcional que hemos recopilado para ti. Escucha la música TAM TAM y déjate llevar por la llamada de la selva. ¿Qué pasa?... A lo mejor no he sido suficientemente encantador... P: Compre nuestras mejores canciones, a un precio increíble... MUJER (en OFF): ¡Oh...! Es encantador...

VTR: La narrativa publicitaria

VÍDEO	A1
Aparece desenfocado. Se ajusta foco, pero los colores y el balance de blancos están desajustados. Poco a poco, vuelven a su punto idóneo.	P: UUF!... A mí esto de la narrativa publicitaria me ha dejado con mal cuerpo. No sé, estoy como con sentimiento de... Bueno, afortunadamente con un par de toques de cámara y postproducción saldremos al paso. Mientras, vayan viendo unos cuantos trucos de los que se utilizan en publicidad habitualmente.

Vtr: Trucos en publicidad.

VÍDEO	A1
Mientras habla tranquilamente a cámara, va despachando a toda una fila de clientes que van con su tam-tam bajo el brazo... FUNDE A NEGRO	P: Bueno, hasta aquí nuestro mensaje: la publicidad al descubierto por caja... al fondo, por favor... Siga nuestros consejos y conseguirá protegerse... Gracias... y conseguirá protegerse de la publicidad... P: ¡Que sean felices!...

II. MICROESPACIO: EL NACIMIENTO DE LA PUBLICIDAD

VÍDEO	A1
Imágenes de distintos spots Varias voces en off contestan a esta pregunta	(15'') -¿Qué te llevarías a una isla desierta?’ - Una crema de noche hidratante y antiarrugas - Un ambientador de esencias naturales. - Un champú con micropartículas de color.
Sobre imágenes de Archivo	(45'') Todos estos anuncios tratan de convencer al consumidor para que adquiera un producto porque la publicidad es una herramienta de la sociedad de consumo. Hagamos un poco de historia. Hace 200 años, la publicidad no existía y el consumo estaba restringido a los artículos más básicos. Con la industrialización, el número y la variedad de los productos se multiplicaron. Las tiendas se llenaron de artículos que poco tiempo atrás ni existían y que de pronto comenzaron a ser muy demandados. Aparecieron muchas marcas distintas de un mismo producto, y cada empresa quería vender la suya. La comunicación de masas facilitó enormemente el proceso. Primero, en la prensa escrita, la publicidad era fundamentalmente informativa. La radio incorporó la música y su emotividad. Más tarde, el cine y la televisión aportaron la imagen en movimiento que marcó el inicio de una publicidad más atractiva y sofisticada. Así nació y creció la publicidad, como una forma de convencer a grandes públicos sobre las ventajas de los productos.

Archivo. Fotos coches Grafismo: ¿Quién? ¿Para qué? ¿En qué situación? Gente en la calle	(30'') El siglo XX trajo muchos cambios: la producción siguió creciendo. Cada vez había más productos iguales y fue necesario crear mercados para venderlos. Las características del producto dejaron de ser lo más importante y los publicistas empezaron a centrar su atención en las siguientes preguntas: QUIEN va a utilizar ese producto, PARA QUÉ, EN QUE SITUACIÓN y CÓMO convencerlos.
Imágenes del supermercado Grafismo: TARGET, POSICIONAMIENTO DE MARCA. Grafismo: MARKETING.	(1'10'') Pongamos un caso práctico. Somos unos publicistas y nos han encargado desarrollar la campaña de una marca de tomate frito. Pero en el mercado ya existen un montón de marcas diferentes y con precios casi iguales. Lo primero que debemos hacer es buscar un segmento de población, o TARGET, al que venderle nuestro "tomate". Se trata de que un grupo con unas características determinadas elija nuestra marca cuando vaya al supermercado. Esto se llama POSICIONAMIENTO DE MARCA. El estudio la población para localizar al grupo que consumirá nuestro tomate frito es una de las funciones del MARKETING. Al estudiar el "mercado del tomate", descubrimos un grupo de hombres solteros de entre 25 y 30 años que viven solos, se preocupan por su dieta y no les gusta pasar mucho tiempo en la cocina. Este va a ser nuestro target. Vamos a dirigir nuestra marca a este grupo de jóvenes, destacando dos características que les interesen: el equilibrio de la dieta y la facilidad de preparación.

Incrustar rudimentariamente nuestro pack shot sobre un anuncio Spots seductores, con nuestra caja de tomate sobreimpresionada.	(15'') Ahora tenemos que crear un mensaje sobre el tomate que les seduzca. Y aquí empieza a funcionar la maquinaria creativa de la publicidad
Spots con efectos Pantalla en negro, signos de interrogación	(20'') Lograr convencer al público es una tarea difícil. Los publicistas tienen que ser cada día más audaces, atrevidos y originales. Por eso la publicidad está siempre a la vanguardia de las tendencias sociales, la tecnología y la creatividad. Y hablando de creatividad... ¿Cree usted que la publicidad es un arte?. (<i>Sonido caja registradora</i>)

III. MICROESPACIO: SOPORTES Y FORMATOS PUBLICITARIOS

VÍDEO	A1
Túnel del tiempo	1. Usted conoce la publicidad, ¿pero se ha parado a pensar hasta que punto está presente en su vida?
Imágenes spots	2. Lo que come, viste, piensa, ve, conduce, dice y escucha, en la calle, en el metro, el tren o el avión. Está en su buzón, su televisor, la nevera, el ordenador y su programa de radio favorito.
Centrifugado de imagen	3. La publicidad se exhibe en distintos soportes. En publicidad todo vende, palabra e imagen...
Descentrifugado de imagen. Luminoso,...	4. Pero... ¿cuántos soportes de publicidad sería capaz de recordar? Luminosos en la calle. Vallas publicitarias. Anuncios en radio, prensa Buzoneo...
Producción propia	Siga pensando...
- Producción propia	En la parada del autobús. En el autobús.
Todo en pantalla doble, con grafismo al lado. LUMINOSO VALLA	Y en televisión, ¿cuántas tipologías de publicidad recuerda?
(Graf. en pantalla total)	Telelettiendas. Sobreimpresiones. Emplazamientos. Publirreportajes. Patrocinios de programas. Telepromociones Publicidad virtual.

Producción propia: Móviles, internet	¿ Y no recordaba las relacionados con las nuevas tecnologías? Mensajes a teléfonos móviles. Banners en internet. Y la publicidad interactiva en televisión, o publicidad a la carta, en la que son los espectadores con el mando a distancia los que deciden si quieren o no recibir el mensaje publicitario... ¿Conseguirá esta fórmula consumidores más selectivos?
---	---

IV. MICROESPACIO: LA NARRATIVA PUBLICITARIA

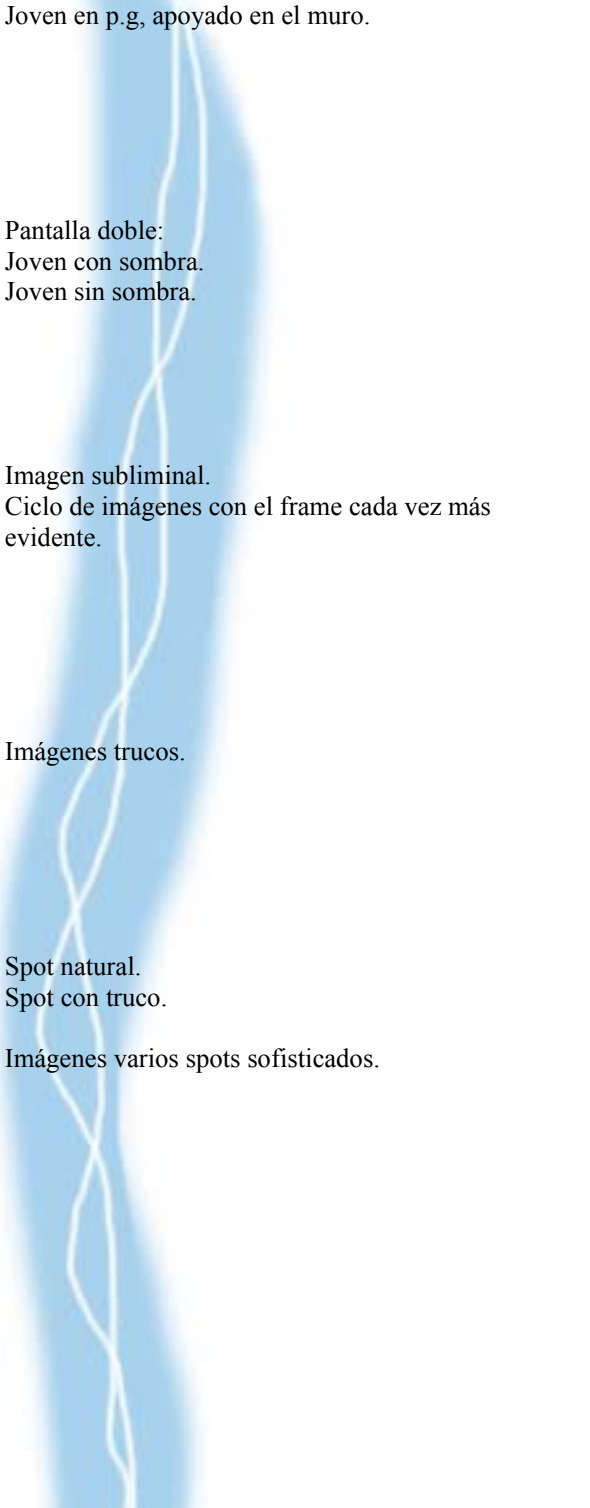
VÍDEO	A1
Imágenes de escaparates, góndolas (tratados con tono difuso, onírico) Spot coche- naturaleza	Hablar de publicidad es entrar en un mundo de encantamientos y de seres y productos que son encantadores .
Imagen de cantante de ópera , audio fundido de tam tam, música de opera, supuesto canto de sirenas - Hombres dólar	La publicidad es como un canto , un canto de sirenas que sirve para atraer a los pescadores seducidos, que son los consumidores.
Carteles con precios Grafismo: vender, comprar, convencer (Grabar en locución. Susurrando) (eco, tam tam...)	Estas llamadas tienen un mismo y único objetivo: vender y que los consumidores compren . La publicidad forma parte de lo que se llama comunicación persuasiva y su propósito es convencer.
Imágenes de rodajes, salas de edición , imágenes spot universal geneve Imágenes de una tanda publicitaria ffw. Imágenes de archivo	Para conseguirlo, las agencias especializadas y sus creativos utilizan muchos y variados recursos.
Spot sonrisas	Ante la creciente saturación de anuncios muchas veces una buena publicidad marca la diferencia entre un producto con éxito en el mercado y otro que no lo tiene. Incluso puede hacer que un producto de dudosa calidad tenga buena acogida simplemente porque se ha vendido de una forma encantadora.
Dibujo de mujer hecha con palotes, anuncio QDQ	¿Qué ve aquí? ¿y aquí?. Obvio: son dos mujeres. La primera, la del dibujo, es un signo que representa a la mujer, en cambio la foto muestra una imagen más real ¿Cuál de las dos le parece más deseable? ¿A cuál de las dos incluiría en una publicidad?. No hay dudas, ¿verdad?... La publicidad utiliza imágenes atractivas para hacer irresistibles los productos que quiere que compremos.
Buscar spot extranjero	Sigamos haciendo preguntas ¿para vender qué producto cree que se ha utilizado la 2ª imagen? (breve silencio) Frio, frio... esta imagen se ha utilizado en una publicidad de una guía de servicios
Archivo: imágenes sin audio, imágenes con voz en off, con voz de los protagonistas, eslogan (what's up?)	
Grafismo: INFORMACIÓN+SEDUCCIÓN	Las publicidades se construyen con imágenes, palabras, música, grafismo,

Grafismo: INFORMACIÓN Imágenes descriptivas de algún producto. Grafismo: SEDUCCIÓN Imágenes seductoras del mismo producto Sketch Marilyn Grafismo: INFORMACIÓN+ SEDUCCIÓN INFORMACIÓN+ SEDUCCIÓN Reutilizar imágenes previas en las que se menciona el tema. Imágenes de gente feliz con su helado, su yogur, su coche. Música de fondo que finalmente.....se raya Spot piscina Selección de imágenes que se repiten con músicas diferentes que sugieren atención, curiosidad, desconfianza.... Imágenes de caperucita que se funden con spot de Chanel Imágenes de cuentos y spots Imágenes de ambos spots intercaladas con sonido propio y voz en off.	eslóganes. Por eso, conviene saber que en la publicidad se suelen utilizar dos tipos de estrategias que se entrelazan. Una es la de informar y argumentar, nos describe el producto. La otra estrategia es la seducción y sus herramientas de trabajo son, fundamentalmente, las imágenes. Unas imágenes que tienen la capacidad de evocar nuestros deseos, nuestros sueños. Estas dos formas de presentarnos los productos pueden coexistir en un mismo spot. En ocasiones, la publicidad no dice nada sobre el producto que intenta vender. Simplemente lo presenta con unas características de ensoñación. Así, el producto queda asociado a todo lo que lo rodea: un ambiente agradable, una situación divertida, una persona increíblemente atractiva. Y como el único fin de la publicidad es vender, su mensaje central se puede sintetizar así: si compras mi producto serás feliz. Por lo tanto, si comprando el producto seré feliz, es por que aun no lo soy. Como pueden ver, la publicidad es el arte de enseñar a la gente a necesitar cosas. ¿Cómo empezar a bucear en el mundo narrativo de la publicidad? Elija una, la que sea, y sepárela del resto. Obsérvela primero con atención. Luego con curiosidad. Después con desconfianza. Este experimento puede ser muy excitante, y descubrirá, por ejemplo, que muchos spots cuentan adaptaciones de mitos, cuentos populares, leyendas de héroes, ... A menudo, historias muy antiguas están presentes en la publicidad más moderna. Observe como estos dos spots de distintas épocas diseñados para vender jabón en polvo. Ambos muestran a dos modelos de
--	---

Imágenes de calles, personas, paisajes Archivo Imágenes de archivo, Amena con la música de libre... Audio de móviles: rin, musiquitas Spot Danone Funde a negro	mujer basados en la mitología clásica: uno es el arquetipo de la gran madre Vesta, diosa del hogar ubicada dentro de la casa y velando por la seguridad de su familia. El otro presenta un modelo de mujer independiente, el de la diosa Artemisa, la cazadora. Aquí el espacio es exterior, la mujer ya no está en su casa, no hay referencia a una familia sino a un hombre con el que discute de forma acalorada. Al salir a la calle un reportero le pregunta sobre el jabón en polvo en cuestión. Ella le responde que por lo menos con ese producto la ropa le dura más que los hombres. Dos historias diferentes, dos épocas distintas, dos mitos... para vendernos jabón en polvo. Si presta atención encontrará que la publicidad está plagada de valoraciones sobre las personas, las formas de vivir y de relacionarse, los roles sociales y los secretos para sentirse bien. Presenta situaciones ideales. Pero...¡un momento!, ¿Vd. se identifica con esos valores? Tal vez no sea su sueño ideal ser una mujer abnegada o un símbolo sexual, o un ejecutivo agresivo con un teléfono móvil de última generación Cuando compra un producto ¿qué es lo que realmente estoy comprando: un yogurt o una silueta ideal en un mundo perfecto....que no existe?
---	--

V. MICROESPACIO: TRUCOS PUBLICITARIOS

VIDEO	AUDIO 1
VTR: Spot con trucos completo.	
Imágenes sueltas del spot.	OFF: ¿Te has fijado bien? ¿Te parece un spot interesante? Normal, fijate ahora en todo el trabajo que ha costado realizarlo.
Imágenes making off grabación y edición	Un spot requiere un trabajo de grabación, en el que se graban los planos, y otro de edición y postproducción, en el que esos mismos planos se unen para dar definitivamente el acabado final. Pero hay algunos trucos en el proceso que nos ayudarán a que ese resultado final sea mucho más sugerente. Presta atención:
Imágenes spot, curvas de la chica. Imágenes making off, con las 3 chicas presentes en pantalla.	¿Una chica atractiva, verdad? No es de extrañar, si consideramos que esas curvas perfectas corresponden a dos chicas diferentes. Montando en edición los planos de las 2 mujeres es donde podemos reconstruir a la mujer perfecta.
Pantalla doble: Imágenes chica hablando con el joven con audio natural y con audio retocado.	Ahora escucha con atención: ¿Te parece una voz misteriosa? ¿No notas unos ecos un poco extraños? Han sido retocados en la postproducción de audio, para que el resultado sea más impactante. Escucha ahora su voz natural y compara.
Pantalla doble Joven que mira con brillo en ojos. Joven que mira sin brillo en ojos.	
Pantalla doble: Joven en p.g. apoyado en el muro con cartel publicitario.	¿Y viste el brillo de ojos del joven que mira a la chica? Por supuesto, es un efecto especial conseguido también en postproducción.

 Joven en p.g, apoyado en el muro. Pantalla doble: Joven con sombra. Joven sin sombra. Imagen subliminal. Ciclo de imágenes con el frame cada vez más evidente. Imágenes trucos. Spot natural. Spot con truco. Imágenes varios spots sofisticados.	Observa ahora estas dos imágenes y compara: ¿Te has dado cuenta? Fíjate en la parte superior derecha de la imagen. ¿Ves que en una de ellas sobre el muro hay un cartel publicitario de una marca comercial y que en la segunda ha desaparecido? Como nadie lo advirtió en la grabación, se ha tenido que suprimir en edición, gracias a una avanzada técnica de postproducción. De este modo se pueden eliminar elementos que no nos interesan en el spot definitivo. Y dejamos para el final un par de trucos más difíciles de detectar. ¿Te habías dado cuenta de que la sombra del joven es la silueta de.... un drácula? Por supuesto, es también un efecto provocado, con el único fin de identificar al joven, en este caso, con el vampiro seductor que arrastra a las jóvenes en su llamada. ¿Y esta otra imagen? ¿La habías visto? Crees que no, pero sí: esta imagen, con una duración de 1/5 de segundo, se había insertado en el spot cada 2 segundos. Aunque te cueste creerlo, con este sistema el publicitario pretende que en tu mente se grave un mensaje casi de forma inconsciente: en este caso, la cruz que ves es idéntica a la del logotipo del producto anunciado. Tanto el truco de la sombra como el de la cruz pertenecen a lo que se ha dado en llamar publicidad subliminal, y que permite transmitir mensajes de forma no evidente. Ahora que lo has visto, prueba a ver los dos spots seguidos: Como ves, estos trucos no han sido más que una muestra. La mayoría de los spots que vemos cada día están llenos de trucos: productos maquillados. imágenes
--	---

	retocadas... La evolución de la tecnología está permitiendo incluir trucos cada vez más sofisticados... pero recuerda que siempre hay un objetivo único: hacer el producto más atractivo para venderlo.
--	---