



Ministerio de
Educación
Presidencia de la Nación

SERIE | PIEDRA LIBRE
PARA TODOS

A GUSTO DEL CONSUMIDOR



PRESIDENTA DE LA NACIÓN

Dra. Cristina Fernández de Kirchner

JEFE DE GABINETE DE MINISTROS

Dr. Juan Manuel Abal Medina

MINISTRO DE EDUCACIÓN

Prof. Alberto E. Sileoni

SECRETARIO DE EDUCACIÓN

Lic. Jaime Perczyk

JEFE DE GABINETE

A.S. Pablo Urquiza

SUBSECRETARIO DE EQUIDAD Y CALIDAD EDUCATIVA

Lic. Gabriel Brener

DIRECTORA NACIONAL DE GESTIÓN EDUCATIVA

Lic. Delia Méndez

SERIE | PIEDRA LIBRE
PARA TODOS

A GUSTO DEL CONSUMIDOR



Ministerio de
Educación
Presidencia de la Nación

DIRECTORA DE EDUCACIÓN PRIMARIA

Lic. Silvia Storino

COORDINADORA DE ÁREAS CURRICULARES

Lic. Cecilia Cresta

COORDINADOR DE MATERIALES EDUCATIVOS

Dr. Gustavo Bombini

Te presentamos al equipo que trabajó para que este material llegue a tus manos:

Coordinó la producción de todos los fascículos *Piedra Libre*, **Patricia Maddonni**.

Supervisaron y asesoraron pedagógicamente **Ianina Gueler** y **Patricia Maddonni**.

Coordinó la edición de la colección **Raquel Franco**, y editó junto con **Gustavo Wolovelsky** este fascículo.

La Dirección de Arte estuvo a cargo de **Rafael Medel**, y la búsqueda de documentación la realizó **María Celeste Iglesias** y **Francisco Gelman**.

Escribieron el contenido del fascículo **Antonio Carabajal** y **Mariana Lewkowicz**

Ilustró la tapa **Diego Bianki**, y la página central la realizó **Rafael Medel** y **Andrea Ghioris**.

© Ministerio de Educación de la Nación
Pizzurno 935, Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Hecho el depósito que marca la ley 11.723.
Impreso en la Argentina.

Carabajal, Antonio

A gusto del consumidor / Antonio Carabajal y Mariana Lewkowicz; coordinado por Patricia Maddonni. - 2a ed. - Buenos Aires: Ministerio de Educación de la Nación, 2012.

24 p. : il. ; 28x21 cm.

ISBN 978-950-00-0802-0

1. Manual Auxiliar para la Enseñanza. I. Lewkowicz, Mariana II. Maddonni, Patricia, coord. III. Título
CDD 371.33

Queridas chicas y queridos chicos:

Ustedes saben, tanto como los adultos que los cuidan, que ir a la escuela y aprender siempre vale la pena. Seguramente no todos los días van con las mismas ganas ni la escuela es igual de interesante. Algunas veces aprender es como un juego, pero en otras ocasiones nos exige más concentración y trabajo. De esa forma, se habrán encontrado en más de una oportunidad con tareas que les resultaron difíciles pero que, con ganas, esfuerzo y atención lograron resolver.

Ahora bien, en otras ocasiones, necesitamos más ayuda para estudiar. Eso puede pasarnos a todos porque hay temas, problemas, conocimientos que son más difíciles de aprender que otros. Simplemente, necesitamos que nos los enseñen de otras maneras o en otras situaciones. Por eso, porque esos momentos difíciles siempre ocurren en la escuela y porque nos preocupa mucho que todos los chicos y chicas del país aprendan por igual, queremos ayudarlos.

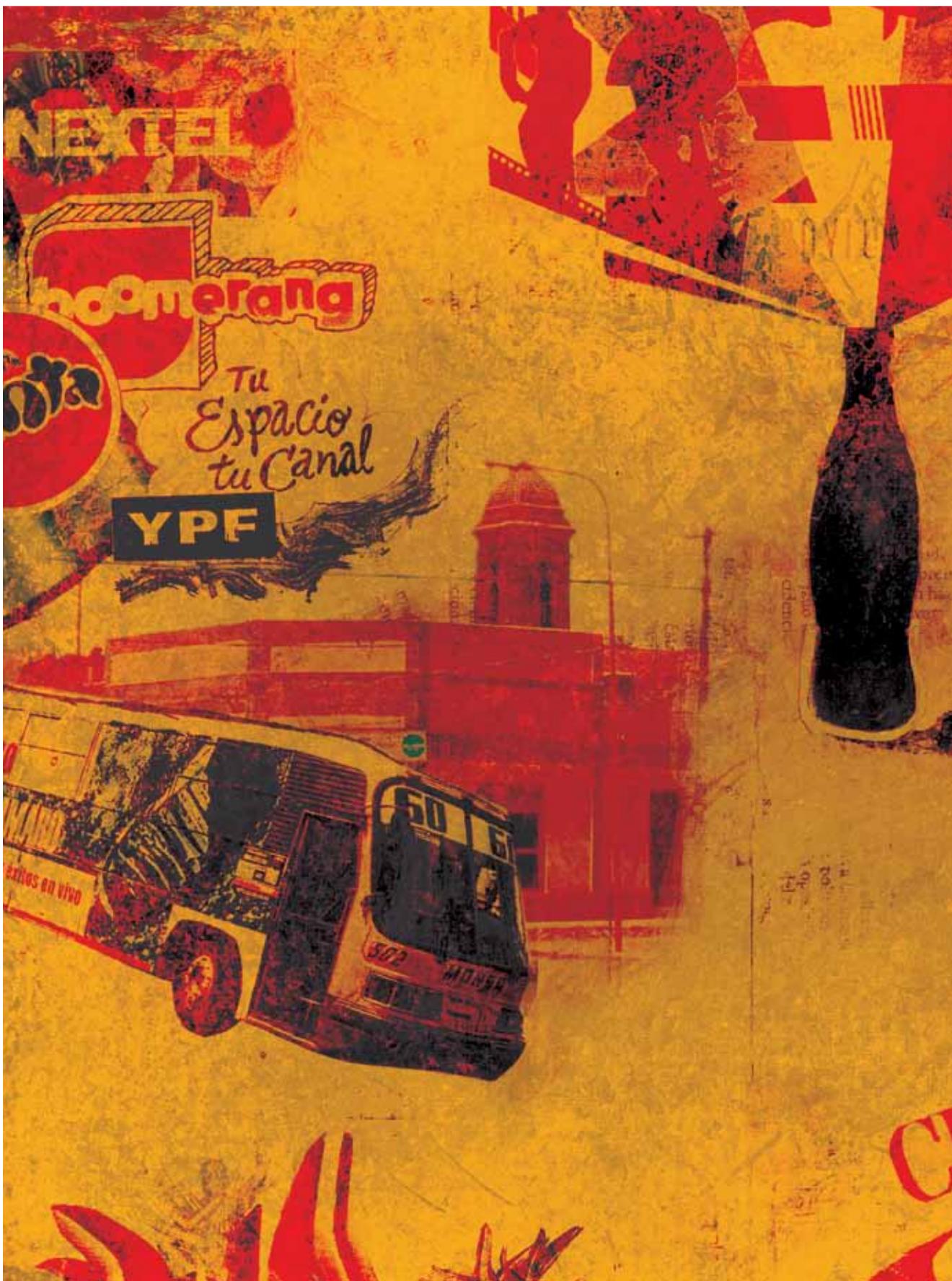
Este libro que llega a tus manos es el resultado del esfuerzo y la confianza que los trabajadores del Ministerio de Educación de la Nación tienen en las posibilidades que tenés para avanzar en lo que sabés. Este libro te acompañará para que puedas aprender cosas que quizás no hayamos podido enseñarte mejor en su momento. Tus maestros, tus papás y familiares te ayudarán en esta tarea.

Nos pone muy contentos poder ayudarte. Aprender es tu derecho y queremos que sepas que cada uno de nosotros, desde las responsabilidades que tenemos, vamos a hacer todo lo necesario para que lo logres. Esperamos que vos pongas muchas ganas y que no te desanimes en ningún momento. Estamos seguros de que vas a encontrar en estos libros un mundo interesante para conocer y hacer tuyo.

Deseamos que sepas que siempre vamos a estar al lado tuyo para que avances, porque vos sos la patria que soñamos, con justicia y dignidad para todos.

Un gran abrazo.

Alberto Sileoni
Ministro de Educación de la Nación.



A GUSTO DEL CONSUMIDOR

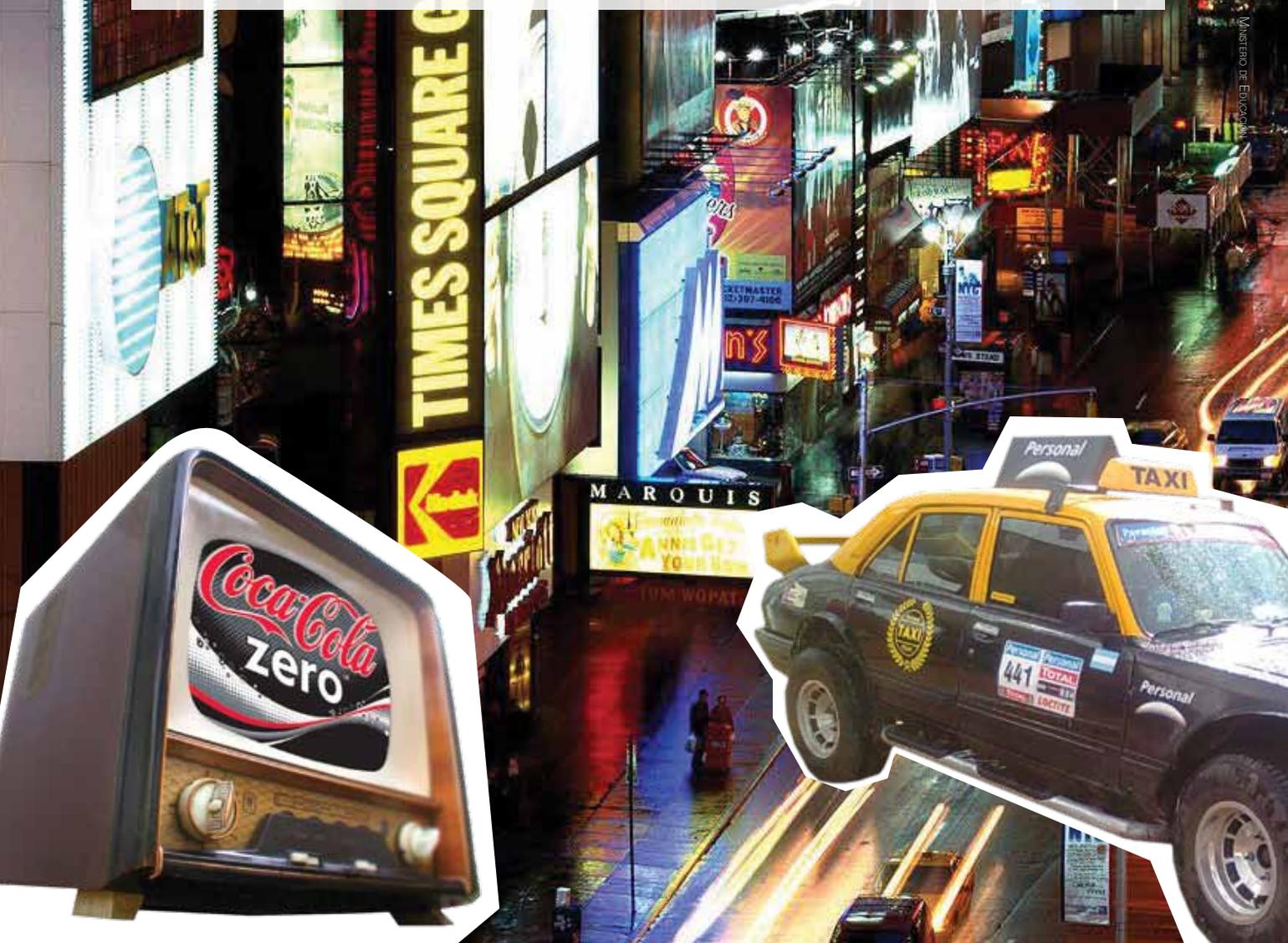
En todos lados encontramos publicidades: en la televisión, en la radio, en los grandes carteles que hay en las calles, en los diarios y en las revistas... Pero ¿para qué sirve la publicidad? ¿Cómo logra atraernos tanto? ¿Es un invento nuevo o viejo? ¿Siempre fue igual? ¿Por qué es diferente si está en la tele, en una revista o en la calle? En este fascículo vas a conocer estas respuestas y a descubrir otros secretos del mundo de la publicidad.

LA PUBLICIDAD AQUÍ Y ALLÁ, ANTES Y AHORA...

En todos lados, en las grandes ciudades y en las pequeñas, en el campo y en la playa, vivimos rodeados de mensajes publicitarios.

Los anuncios que se publican en los diarios y revistas, los que se ven en televisión o en cine, los que difunden las emisoras de radio, los que aparecen en Internet son solo algunas de las formas de hacer publicidad.

También hay publicidades en objetos estampados con marcas, en los campeonatos deportivos donde se muestran nombres de bancos u otras empresas, en los carteles que “viajan” en colectivos, trenes y taxis.





¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD? ¿PARA QUÉ SIRVE?



Hay muchas respuestas posibles para estas preguntas, pero intentaremos con estas definiciones. El *Diccionario de la Real Academia Española* dice que publicidad es “cualidad o estado de público. // Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etcétera”. Por su parte, la Unesco (organismo internacional dedicado a fomentar el conocimiento entre los pueblos y estimular la cultura en el mundo) dice que la publicidad es un tipo de texto que “apunta a promover la venta de un artículo, producto o servicio; a fomentar una idea o a lograr cualquier otro efecto que desee conseguir el anunciante”.

LA PUBLICIDAD EN DIFERENTES

Las formas de hacer publicidad cambian según los lugares, incluso dentro de un mismo país o una ciudad. Por ejemplo, en pequeñas localidades, una ferretería, un maxikiosko o un video club pueden realizar sus anuncios en la radio local.

En ciudades más grandes, las formas de hacer publicidad cambian y se diversifican.



También hay pu
en los espacios

OTROS LUGARES

En un pequeño poblado, un cartel puede bastar para llegar a todos los habitantes. Si alguien no lo ve o no puede leerlo, seguramente le llegue el rumor o el comentario.



Los distintos lugares o contextos modifican el tipo de publicidad. Un cartel que alcanzaría para difundir un mensaje en un pueblo pequeño resulta insuficiente en una gran ciudad. Pero en las grandes ciudades también hay anuncios en pequeña escala. Por ejemplo, un pequeño comercio o un taller mecánico o de compostura de calzado pueden hacer publicidad con carteles o distribuyendo volantes dentro del barrio, y no se justifica que inviertan mucho dinero en llegar a toda la población.

Publicidad
en lugares
rurales.



UN RECORRIDO POR... LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

La publicidad existe desde tiempos muy remotos, porque hace mucho que las personas hacen públicos diversos aspectos de su vida. Pero la publicidad no fue siempre como la conocemos.

Las necesidades y las posibilidades de las personas, sus gustos y sus costumbres son distintos en cada momento histórico y en cada cultura. La economía y las formas de organización de la sociedad, la tecnología disponible y otros factores tienen mucho que ver con los mensajes publicitarios.



Es muy difícil imaginarse la vida en sociedad sin alguna forma de publicidad. En esta historieta, que transcurre unos 50 años antes de Cristo en tiempos del Imperio Romano, el dibujante incluyó formas de publicidad. ¿Podés encontrarlas?

René Goscinny y Albert Uderzo:
Asterix. La gran travesía.

HACE MUCHO, MUCHO TIEMPO...

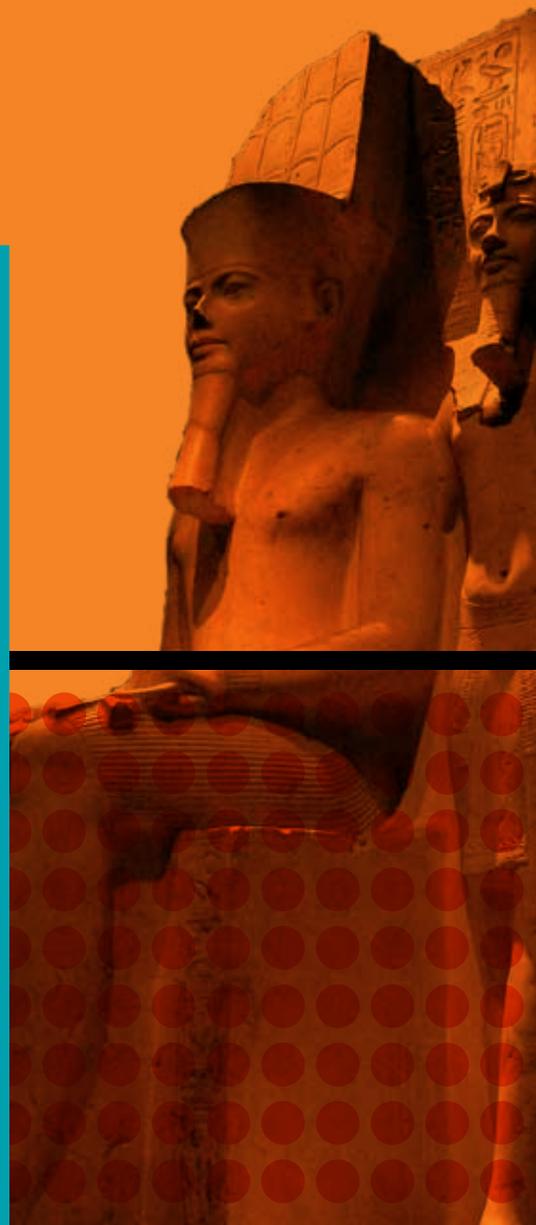
Hace miles de años, la mayor parte de la publicidad era dicha en voz alta. Casi todos los que se dedicaban al comercio eran analfabetos y difundían su mercancía o sus servicios pregando, es decir, a los gritos.

Pese a la falta de registros, llegaron a nuestros días algunos vestigios, indicios aislados, de cómo podían publicitarse algunas cosas.

Donde estuvo la antigua Babilonia (actualmente, Irak), se encontró una tablilla de arcilla de hace 5.000 años. En ella había información sobre las mercaderías que vendía un comerciante, los servicios que ofrecía un escriba y los trabajos de un zapatero.

¿LA PRIMERA PUBLICIDAD DE LA HISTORIA?

El "llamado papiro de Tebas" incluye lo que se considera la primera publicidad de la historia. Un tejedor llamado Hapu publica un anuncio denunciando la fuga de su esclavo Shem y aprovecha para promocionar su negocio. Allí dice "Se ofrece media pieza de oro a quien dé información sobre su paradero. A quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más hermosas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza de oro".



NEXTEL

boomeraña

Fanta

Tu
Espacio
tu Canal

YPF

el regreso

LA BALANZA

Sus grandes éxitos en vivo

50

502

MILAN

CHI



I CARTELES Y PREGONES

Grecia y Roma fueron dos grandes y prósperos imperios antiguos. Ocuparon territorios enormes y, por eso, tuvieron un comercio muy fluido: había barcos que iban y venían, mercados populosos, gente de procedencias muy diversas, importantes ciudades, descomunales edificios... Se imaginarán que siempre había mucho para decir y mucho para vender y comprar.



En la ciudad romana de Pompeya, que fue sepultada por la erupción del volcán Vesubio, las excavaciones revelaron... ¡más de 10.000 *graffitis* tallados en las paredes! La gente escribía de todo.

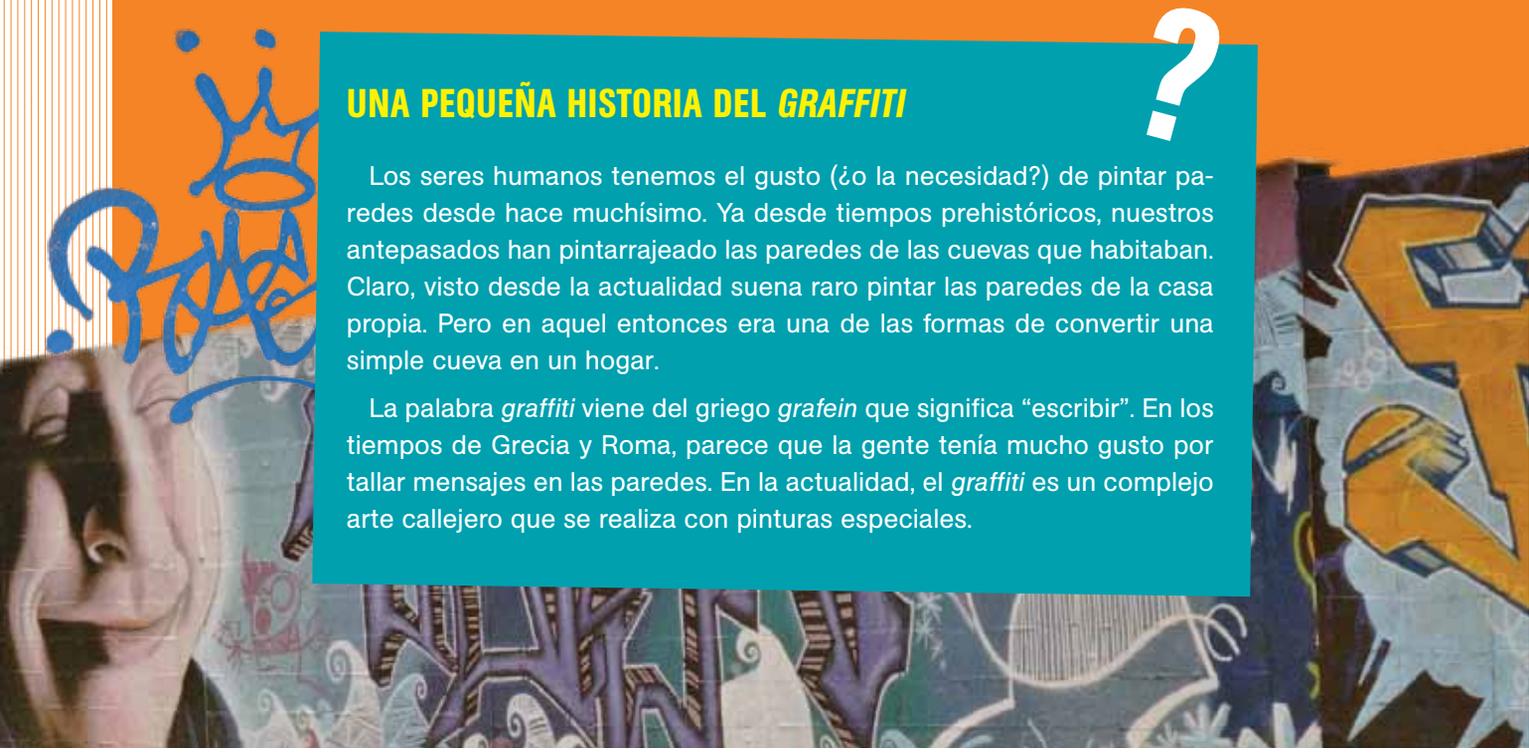
En la Grecia antigua se tallaban anuncios sobre piedra. Además había pregoneros que recorrían los poblados publicitando la llegada de barcos con sus cargamentos de vinos, especias y metales.

En los mercados romanos, los comerciantes anunciaban a gritos su mercadería y colgaban carteles en sus tiendas. Como la mayoría de la población era analfabeta, los carteles incluían dibujos; por ejemplo, una bota gigante significaba “zapatería” y una fila de jamones, “carnicería”.

UNA PEQUEÑA HISTORIA DEL GRAFFITI

Los seres humanos tenemos el gusto (¿o la necesidad?) de pintar paredes desde hace muchísimo. Ya desde tiempos prehistóricos, nuestros antepasados han pintarrajeado las paredes de las cuevas que habitaban. Claro, visto desde la actualidad suena raro pintar las paredes de la casa propia. Pero en aquel entonces era una de las formas de convertir una simple cueva en un hogar.

La palabra *graffiti* viene del griego *grafein* que significa “escribir”. En los tiempos de Grecia y Roma, parece que la gente tenía mucho gusto por tallar mensajes en las paredes. En la actualidad, el *graffiti* es un complejo arte callejero que se realiza con pinturas especiales.



UN POCO MÁS ACÁ EN EL TIEMPO

En Buenos Aires y otras grandes ciudades, durante la época colonial, los pregoneros tocaban tambores para llamar la atención y recorrían las calles de la ciudad difundiendo noticias y otros mensajes de importancia.



Juan León Peillète

Los vendedores de productos alimentarios y de otros necesarios para el hogar fueron ambulantes durante mucho tiempo, es decir que recorrían cuadras y cuadras vociferando su mercancía. Más tarde, esta clase de comercio se asentó en los mercados o en pequeños locales.



Christiano Junior/AGN

¿Y LA PUBLICIDAD MODERNA?

Los primeros anuncios fueron publicados en los periódicos ingleses a partir de 1650 y promocionaban productos como té y pasta dentífrica. En el siglo XIX, la publicidad ya era una rama de servicios importante. Numerosos artistas se dedicaban a la elaboración de carteles publicitarios y en Estados Unidos comenzaban a surgir los primeros publicistas profesionales.

Para compartir con otros

Reúnanse en grupos e imaginen cómo publicitarían, usando solamente imágenes y pregonando en voz alta, los siguientes artículos: un teléfono celular, una prenda de vestir, un alimento y un servicio de correos. Compartan con los demás grupos sus ideas y reflexionen sobre las soluciones que encontraron para los diversos públicos.

LA PUBLICIDAD, LA TECNOLOGÍA Y LA SOCIEDAD

Hubo algunos cambios tecnológicos y ciertas transformaciones sociales que fueron decisivos para el surgimiento de la publicidad moderna.

La invención de la imprenta, por ejemplo, tuvo mucho que ver en la ampliación de la alfabetización hacia los sectores populares. Así, cada vez más gente pudo leer los diarios y enterarse tanto de las noticias como de los mensajes publicitarios.



ANTES DE LA RADIO



En la época colonial solo una minoría accedía a la educación. Eran los hijos varones, y algunas mujeres, de las familias privilegiadas. Como la mayoría de la población era analfabeta, se hizo frecuente que los que sabían leer lo hicieran en voz alta, por ejemplo, en las pulperías. De esta manera, noticias y mensajes de todo tipo llegaban a sectores más amplios de la población.

La programación radial incluía noticieros, discursos oficiales, conciertos, concursos, radioteatros, episodios de aventuras para chicos y, por supuesto, los anuncios comerciales.

Para compartir con otros

Escuchen algún programa de radio y presten atención a la publicidad. ¿Cuántas propagandas distintas aparecen? ¿Cuánto tiempo duran? ¿Qué productos se promocionan? ¿Están relacionadas con el tema del programa? Comenten con sus amigos o compañeros lo que averiguaron.

CON LA RADIO LAS COSAS CAMBIARON...

El mundo de la publicidad vivió una verdadera revolución a partir de 1930. Con los avances tecnológicos, las radios fueron cada vez más baratas y en casi todas las casas hubo por lo menos una.



I LLEGA LA TELEVISIÓN Y LA PUBLICIDAD AVANZA

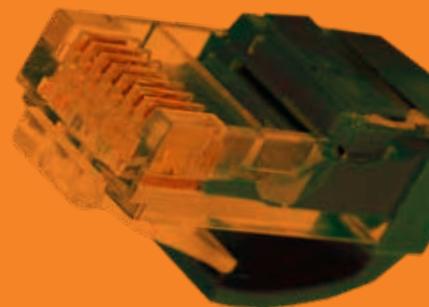
La historia de la publicidad no se detiene. Después de la radio, la llegada de la televisión hacia mediados del siglo XX marcó una nueva etapa. Surgieron nuevos desafíos para las empresas y las agencias de publicidad. Así, en la actualidad, la televisión es el medio donde más se invierte en publicidad y el que más crece.

Los niños desde muy pequeños están expuestos a los mensajes publicitarios que difunde la TV.

Para compartir con otros

Cada vez son más las formas de difundir mensajes publicitarios sin recurrir a las tandas en la televisión. Miren algún programa de entretenimientos o una novela y registren las diferentes formas de hacer publicidad que aparecen dentro del programa.

La publicidad encubierta o no tradicional es la que aparece dentro de los programas y no en la tanda, ya sea porque alguien nombra un producto o porque se muestra su marca.



DE LA TELEVISIÓN A INTERNET



La televisión también fue cambiando. Las imágenes que antes se veían en blanco y negro ahora se ven en colores, las emisiones que antes solo se hacían en directo alternan con programas grabados, las señales que antes únicamente se captaban con una antena aérea ahora circulan por cable, con tecnología digital y de fibra óptica. Estos cambios abrieron nuevas posibilidades para la publicidad y también nuevos desafíos.

En la actualidad, las redes internacionales de informática, como Internet, ofrecen un nuevo medio para publicar y difundir anuncios.

El carácter audiovisual de la televisión enriquece el mensaje y consigue un fuerte impacto en la audiencia, porque se combinan luz, movimiento y sonido. El dominio de lo audiovisual se ha convertido en un signo que diferencia a nuestra sociedad de cualquier otra anterior.

Para compartir con otros

Busquen en diarios o revistas publicidades de diferentes productos y anoten las frases que los acompañan. ¿Todas las frases describen alguna característica del producto? ¿Cuál es el mensaje que cada una quiere transmitir?

¿QUÉ ES LA MARCA?



La marca es el nombre que le pone una empresa al bien o servicio que produce, es una manera de distinguirlo y diferenciarlo de otros bienes y servicios.

Algunas marcas consiguieron grabarse en la memoria de la gente con tanta fuerza que desplazaron al nombre del producto. Es lo que pasa cuando llamamos *curita* a los apósitos protectores o *birome* a los bolígrafos. ¿Ustedes conocen otros productos que se distinguen por la marca? ¿Cuáles son?

Algunos eslóganes describen la principal ventaja del producto: puede ser la calidad, el precio, el tamaño o el rendimiento.

Otros eslóganes buscan fijar la “marca” del producto en la memoria del público.



FRASES PEGADIZAS: LOS *SLOGANS* O ESLÓGANES

Un elemento característico de la publicidad es el eslogan (*slogan*, en inglés): una frase que se utiliza en las distintas formas publicitarias y se refiere al producto o la marca. Por lo general son breves y fáciles de memorizar. A veces no tienen más de tres, dos, e incluso una palabra. Su función es captar su atención para que lean, escuchen o miren el resto del mensaje.

Me tomo cinco minutos, me tomo un té
(La Virginia).

Adidas, la marca de las tres tiras
(zapatillas y ropa deportiva).
Si es Bayer, es bueno (medicamentos).

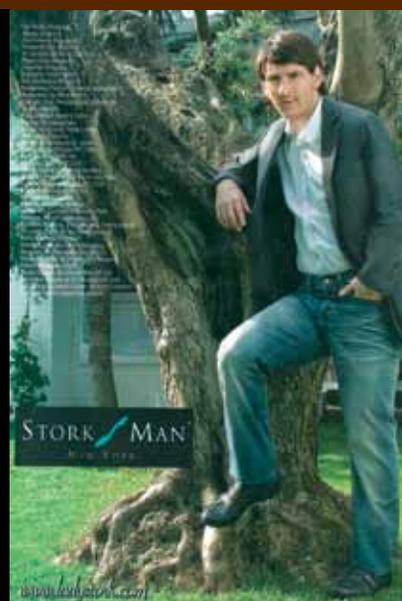


LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

En publicidad se usan estrategias muy variadas para sorprender, interesar, divertir o seducir a los posibles consumidores; por ejemplo, la imagen de alguien famoso, el precio, modelos lindas o el humor.

A veces, la publicidad recurre a testimonios o imágenes de personalidades destacadas. Se espera que los compradores elijan el producto por la confianza que les inspira la persona o porque les gustaría ser como ella. Según el producto, suelen ser deportistas o artistas.

En productos personales, como perfumes, se usan imágenes atractivas.



Para compartir con otros

Revisen diarios y revistas o carteles callejeros, escuchen la radio o vean la televisión para encontrar: un anuncio que recurra a la imagen de un ídolo, uno con opinión de especialistas, uno que resulte gracioso y uno que apunte al precio o al rendimiento del producto. Luego compartan con los demás compañeros lo que observaron.

En publicidad no alcanza con presentar un producto y algo de información sobre sus características. Los anuncios deben atraer la atención y convencer al público, y para eso es frecuente que se organice toda una escena alrededor del producto. Por ejemplo, para promocionar una marca de fideos suelen usarse imágenes de una familia reunida en torno a la mesa.

Miren las siguientes publicidades y reconozcan las estrategias que se usaron.

tos cosméticos y de higiene como desodorantes, jabones y se usa el argumento de que se convierte en una persona

Cuando se usan argumentos científicos, suele incluirse la palabra de los especialistas; por ejemplo, un odontólogo para elogiar una pasta dentífrica o un pediatra para recomendar pañales y alimentos.

Muchas veces, se recomienda determinado producto por la simple razón de que muchas otras personas lo prefieren. Este argumento es muy frecuente en la publicidad de espectáculos (la película más vista), discos (primeros en los rankings) o libros (los más vendidos).



Publicidad para Sensodyne. Muestra un diagrama de un diente y un testimonio de un odontólogo. El texto dice "SENSODYNE llega a la fuente del dolor".

SIN SENSODYNE
El dolor al limpiar los dientes persiste o los dientes se dañan. Los nervios del diente quedan expuestos y el dolor es intenso.

CON SENSODYNE
Sensodyne llega a la fuente del dolor y con un mecanismo exclusivo que protege y calma los nervios expuestos.

"A mis pacientes con dientes sensibles siempre les recomiendo Sensodyne, una solución simple y efectiva".
Dr. Sebastián González
Pediatra Odontólogo
Buenos Aires, Argentina

Y de cada 10 odontólogos, 9 usan y recomiendan Sensodyne.

Publicidad para el libro "Los 39 Escalones". Muestra a un hombre en un traje de espía. El texto dice "LOS 39 ESCALONES" y "EL ÉXITO DELIRANTE DE BROADWAY, LONDRES Y EL MUNDO AHORA EN ARGENTINA!!! ÉXITO TOTAL!!!".

Para compartir con otros

Eliján algunas publicidades de la TV, de la radio o gráficas. ¿De qué producto se trata? ¿En qué medio se difunde? ¿Qué estrategias se utilizan en cada una de las publicidades para despertar el interés de los consumidores? ¿Tienen eslogan?, ¿cuál? ¿Quiénes son los protagonistas de esas publicidades?, ¿son mujeres, hombres, niños, jóvenes, ancianos...? ¿Por qué les parece que fueron seleccionados esos protagonistas y no otros?

También pueden hacerlo con las propagandas que recuerden. En este caso sería interesante que se preguntaran por qué será que las recuerdan.

A series of horizontal dashed lines for writing, spanning the width of the page.

