



---

# **Universidad de Valladolid**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA  
COMUNICACIÓN**

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS  
CURSO 2022/2023**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

**LAS BASES DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS  
DEL JUEGO EN EL ÁMBITO EDUCATIVO**

**AUTORAS: ALEXIA CASADO MARTÍN  
LAURA GUIJO RODRÍGUEZ**

**TUTOR: LUIS RODRIGO MARTÍN**

**SEGOVIA, 21 DE JUNIO DE 2023**



## **RESUMEN.**

El Trabajo de Fin de Grado que se presenta, apoya un acercamiento publicitario a la educación y cómo promueve la autonomía y la atención imprescindible en las aulas de primaria y en la transmisión de valores, normas y actitudes.

El objetivo principal del documento que se efectúa es materializar una relación entre la publicidad y la educación en la etapa infantil del desarrollo.

Por tanto, este TFG consta principalmente de dos fragmentos. En primera instancia, se redacta un principio teórico, en el cual se tratan los aspectos más relevantes estableciendo una conexión entre la educación y la teoría del juego.

En segundo lugar, se desarrolla una propuesta de intervención. En esta investigación se configura como una serie de intervenciones en el aula en el que se realizan varios juegos en cohesión con la publicidad. Con la finalidad de llevar a cabo una investigación en diversos centros educativos de la ciudad de Segovia.

Se puede argumentar en base a conclusiones obtenidas del estudio, que el proyecto tiene como finalidad el desarrollo de unos principios publicitarios en diversos niveles educativos.

## **PALABRAS CLAVE.**

Publicidad, Educación, carácter crítico, autonomía, metodología, propuesta de intervención, formación, valores.

## **ABSTRACT.**

The Final Degree Project that is presented supports an advertising approach to education and how it promotes autonomy and essential attention in primary classrooms and in the transmission of values, norms and attitudes.

The main objective of the document that is carried out is to materialize a relationship between advertising and education in the infant stage of development.

Therefore, this TFG consists mainly of two fragments. In the first instance, a theoretical principle is drawn up, in which the most relevant aspects are dealt with, establishing a connection between education and game theory.

Secondly, an intervention proposal is developed. In this research it is configured as a series of interventions in the classroom in which several games are carried out in cohesion with advertising. In order to carry out research in various educational centers in the city of Segovia.

Based on the conclusions obtained from the study, it can be argued that the purpose of the project is the development of advertising principles at various educational levels.

## **KEY WORDS.**

Advertising, education, critical character, autonomy, methodology, intervention proposal, training, values.

## ÍNDICE.

1. Introducción .....	5
2. Justificación .....	6
3. Marco teórico .....	7
3.1. ¿Qué es la publicidad? .....	7
3.2. ¿Qué es la educación? .....	12
3.3. Relación entre la publicidad y los centros educativos.....	14
3.4. Enseñanzas a través del juego .....	16
4. Objetivos.....	17
5. Metodología .....	18
5.1. Influencia y repercusión .....	18
5.1.1. Social .....	19
5.1.2. Educativa.....	21
5.2. La publicidad en los colegios .....	26
6. Propuesta de intervención .....	28
6.1. Justificación.....	28
6.2. Contexto.....	29
6.3. Competencias .....	30
6.4. Objetivos.....	31
6.5. Marco teórico .....	32
6.6. Temporalización.....	35
6.7. Secuencia de actividades .....	37
6.8. Recursos.....	40
6.8.1. Metodologías .....	40
6.8.2. Materiales .....	41
6.8.3. Personales.....	42

6.8.4. Ambientales .....	43
7. Evaluación .....	44
7.1. Evaluación del proceso de aprendizaje en el aula .....	44
7.2. Evaluación por parte del profesorado .....	46
8. Conclusiones .....	48
9. Bibliografía .....	50
10. Anexos .....	54
10. 1 Anexo 1 .....	54
10. 2 Anexo 2 .....	56
10. 3 Anexo 3 .....	58

## **1. INTRODUCCIÓN.**

La finalidad de realizar el siguiente Trabajo de Fin de Grado es presentar un vínculo entre el ámbito publicitario y su influencia e impacto en la educación actual.

La publicidad actual proviene de una industria que ya estaba formada hace mucho tiempo. Es de vital importancia hacer una mención de dicho origen, puesto que, gracias a ello, es uno de los factores más influyentes en nuestros días. Se produce a gran escala y de una forma u otra, llega a toda la población, desde las personas más jóvenes hasta las más mayores.

La creencia en la educación y en la necesidad de esta, viene planteada desde el renacimiento intelectual, originado en el siglo XI con el origen de la universidad. Posteriormente, en el punto 3 se ampliará esta argumentación.

Se puede asegurar que la publicidad es un aspecto permanente en nuestra vida. En base a esta afirmación, se ha elaborado el siguiente proyecto con la finalidad de demostrar que el punto de unión entre ambas esferas cada vez es más importante y latente.

Todo ello llevado a cabo desde una perspectiva más crítica e independiente, creando un entorno a través del cual los alumnos, se sientan seguros y capaces de tomar sus propias decisiones al margen de las necesidades y los estereotipos que la publicidad impone.

De igual forma, es de vital importancia destacar el desarrollo integral de cada infante, por lo tanto, la intervención de la siguiente materia tiene como propósito, tal como se explica más en profundidad en el punto 5, exponer las habilidades educativas estudiantiles y conseguir elevarlas a un nivel más óptimo.

Por lo tanto, en el punto 6 del documento, se emprende la elaboración de una propuesta de intervención compuesta por una gama de juegos que están íntimamente relacionados con los departamentos publicitarios.

Concluyendo con una evaluación que trata de destacar los aspectos más relevantes con el fin de adaptarlos a las necesidades y aprendizaje de los alumnos. Todo esto queda expuesto de forma más extendida en el punto 7, donde se incluye una evaluación de los menores y del profesorado.

## **2. JUSTIFICACIÓN.**

La elección de unificar la publicidad y la educación tiene una base emocional. Se puede afirmar, que actualmente, el público infantil es el principal consumidor de muchas empresas, pero los infantes desconocen la esfera publicitaria y la relación que pueden tener con esta.

Tras realizar una investigación, se puede asegurar que no consta un gran número de artículos ni documentos que expongan la importancia que tiene enseñar a los menores de edad como se elabora la publicidad y cuál es el motivo de su elaboración. Ni, por tanto, se mencionan de manera conjunta la publicidad y la educación.

La finalidad de la investigación que se va a ejecutar en este proyecto es mostrar al alumnado, que la publicidad tiene un carácter divertido y puede formar parte de una metodología de aprendizaje. En conexión con los infantes, se quiere tratar de erradicar el concepto negativo que posee la sociedad sobre la publicidad y todo el entorno que este ámbito conlleva.

De igual manera, se encuentra conveniente trasladarlo a las aulas de las escuelas, puesto que se cree que es aconsejable acercar la publicidad a los maestros; ya que esta figura es fundamental dentro del aula, para ayudar a conocer, valorar, calificar y comunicar positivamente aquellos principios publicitarios que son de vital importancia manifestar.

### 3. MARCO TEÓRICO.

#### 3.1. PUBLICIDAD.

“Crecer es consumir” Boniface y Gausel (1981, p. 38).

En primera instancia, y antes de descender al detalle argumental del marco teórico, se procede a dar un sentido al concepto de publicidad.

Desde una perspectiva lingüística, y acudiendo a la mejor fuente de información existente, la RAE (2014) devuelve tres acepciones relacionadas con el concepto de publicidad:

- *“Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor”.*
- *“Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos”.*
- *“Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc”.*

Es cierto que las definiciones que nos ofrece la RAE son verdaderas, pero estos conceptos están solamente relacionados en términos de lingüística.

En términos legales, el Estatuto de la Publicidad (Ley 61/1964), se considera como actividad publicitaria *“Toda divulgación para dirigir la atención del público o de los medios de difusión hacia una determinada persona, producto o servicio con el fin de promover de modo mediato o inmediato su contratación”* (Art. 2. p. 7805).

La publicidad es un fenómeno comunicativo que, de acuerdo con diversos autores, que posteriormente procederemos a mencionar, ha existido desde tiempos anteriores a los que podamos imaginar.

Siguiendo a Caldeiro, este autor afirma que el primer documento publicitario que se conserva nació en Tebas, hace unos 3.000 a.C. Es un papiro egipcio en el cual se anuncia el ofrecimiento de una recompensa a cambio de información sobre un esclavo desaparecido. A partir de este momento, en Egipto, se vislumbran los primeros atisbos de publicidad.

La sociedad de la antigua Grecia comienza a anunciar productos a viva voz junto con las noticias más importantes para la comunidad, a través de los heraldos o también conocidos como voceadores profesionales.



Se menciona a Grecia en el eje cronológico publicitario ya que es donde aparece la propaganda y las primeras herramientas para gestionarla. En cambio, es necesario trasladarse a Roma, para conocer donde aparecieron los “alba/libelli”, conocidos por su carácter informativo, ya que eran formatos de anuncios de pared y cuyo objetivo principal fue la exposición de comunicados oficiales.

Uno de los grupos pioneros en el uso de este tipo de recurso fue la Iglesia que, en la Edad Media, disponía de algunos de estos soportes publicitarios para anunciar las fiestas.

En torno al 1.500, con la aparición y el desarrollo de la imprenta, se permite la difusión de los mensajes publicitarios y es en este momento cuando la publicidad se considera como un instrumento de comunicación.

Gracias a esto, la publicidad ha ido evolucionando, muchas disciplinas se han beneficiado de su impacto; tanto que esta industria se convirtió en una necesidad, elevó la necesidad de consumo a un nivel y se proclamó como uno de los puntos más importantes a nivel económico y social.

El historiador publicitario Raúl Eguizábal afirma que: *“La segunda mitad del siglo XIX marca también el final de una serie de actividades de comunicación comercial además de la publicidad impresa. La aparición de los grandes almacenes, verdaderos templos del comercio, los grandiosos universales y el desenvolvimiento de la venta por catálogo, sobre todo en los inmensos territorios de Norteamérica, son otras tantas respuestas al progreso mercantil e industrial.”*

Es necesario viajar hasta la segunda mitad del siglo XX, para encontrar los libros que definan la publicidad y el marketing tal como los autores la conciben.

Kotler y Armstrong autores del libro *“Fundamentos de Marketing”* definen la publicidad como *“cualquier forma pagada de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”*.

Allen y Semenik, autores del libro *“Publicidad”*, definen a la publicidad de la siguiente manera: *“la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir”*.

Gauli (2000) afirma que *“la publicidad, está muy definida al comienzo del siglo XX y ocupa el lugar del arte en la transformación de la sociedad”* (p. 12).

Se puede observar que, con la aparición de la televisión y la radio, y la consecuente publicidad difundida por este medio, el grado de divulgación y promoción se expande en la escala permitiendo al consumidor un mayor conocimiento y accesibilidad a la variedad de bienes, servicios, y productos que están en el mercado.

Todo ello, unido a la llegada de Internet, ha hecho de la publicidad un fenómeno mundial presente en todos los ámbitos de nuestra vida, y que tiene tanto una parte positiva como una parte negativa, incluyendo en esta, la educación.

Para que la publicidad sea eficaz y eficiente en el entendimiento con la sociedad, es necesario que la comunicación responda a una lista de cinco preguntas, tal como se analiza en el Paradigma de Harold Lasswell (1948).

En el modelo de Lasswell se describe que un acto de comunicación se tiene que definir a través de: quién lo dijo, qué se dijo, en qué canal este dicho, a quién se lo dijo y con qué efecto se lo dijo. Este concepto se conoce en periodismo y en publicidad como las 5W (who, when, what, where, why).

En primer lugar, se comienza con la figura del quién: se corresponde a la figura del anunciante Según la Ley General de Publicidad 34/1988 (Art. 8): *“Es anunciante la persona natural o jurídica en cuyo interés se realiza la publicidad”*.

En relación al qué dice el mensaje o anuncio. Un mensaje publicitario es una forma de comunicación en el que se busca convencer al consumidor con el fin de que adquiera o consuma un producto o servicio. Se debe captar su atención a través de un mensaje claro, fluido y fácil de entender por lo que debe ser veraz, honesto y leal. En el mensaje publicitario se deben señalar las principales características, atributos o beneficios del producto o servicio.

Se describe a quién con el perfil del receptor o consumidor. En el mundo publicitario, al receptor se denomina “target”. Es el segmento de población que le puede interesar o necesita el producto o servicio que el anunciante presenta.

En la Ley General de Publicidad 34/1988 (Art. 2) se define como *“Personas a las que se dirige el mensaje publicitario, o a las que este alcance”*.

En función del medio que se utilice para difundir el mensaje, se tratará de hacer llegar a un conjunto de destinatarios seleccionados previamente por la empresa. Por lo que se puede dividir el público en dos grupos de receptores.

El primero de ellos se denomina público objetivo o audiencia de hecho ya que son las personas que poseen un especial interés en el anunciante, y por lo tanto, son potenciales clientes que pueden llegar a comprar el producto o contratar el servicio.

El segundo grupo de receptores se nombra al público general puesto que la difusión de la publicidad llega a todas las personas en universal pero no se consideran interesados en primera instancia.

Para continuar analizando correctamente el modelo de las 5W, se requiere realizar un contexto, el cual se denomina el canal en el que se transmite. Los medios son un sistema para distribuir los contenidos, es decir, el mensaje publicitario a través de diversos soportes.

El papel de los medios de comunicación en la sociedad son: hacer de fuentes de información independientemente, como método de entretenimiento y es una herramienta de actividad económica. Actualmente los medios de comunicación se pueden distribuir en cuatro grupos.

El primero de ellos corresponde con los medios impresos o prensa escrita, son los más antiguos y actualmente se cree que van a desaparecer en un futuro próximo, por lo que se tratan de adaptar al entorno digital. A este grupo pertenecen los diarios, las revistas y los suplementos.

En contraposición, encontramos los medios audiovisuales. Son medios de comunicación social que es necesario ver desde un soporte digital, ya que se componen de imágenes y audios para transmitir el mensaje. La televisión, la radio y el cine son los medios más conocidos.

El medio exterior se conoce como la publicidad que no deseas consumir puesto que son anuncios comerciales que se encuentran en vallas publicitarias, carteles luminosos, monopostes, mobiliario urbano y publicidad en medios de transportes.

Para finalizar, se reconocen los medios interactivos como un conjunto de recursos digitales que permiten al usuario interactuar con el medio y con otros cibernautas. La publicidad en display, redes sociales o Social Media Optimización (SOM) son ejemplos de ese medio.

Por último, para concluir con los actos de comunicación que posee el Paradigma de Harold Lasswell, nos queda analizar con qué finalidad se realiza.

La intención y efecto que se quiere conseguir con la realización del anuncio. Difundir un producto para incentivar su consumo, transmitir un mensaje positivo relacionado con la marca o fortalecer su presencia en el mercado son algunos de los principales objetivos.

Como se acaba de argumentar, la publicidad es un trabajo vivo y cambiante en función al nicho de mercado en el que se muevan, aunque el esquema general sea similar en el momento de realizar un anuncio o campaña.

Por lo tanto, se puede afirmar que es muy importante conocer todos sus entresijos y curiosidades para que la publicidad sea efectiva. En múltiples ocasiones las empresas no poseen un departamento destinado a crear marketing y publicidad por tanto se busca solventar ese problema con el servicio en empresas ajenas. Lo que da origen a las agencias de publicidad.

Según la Ley General de Publicidad 34/1988 (Art. 2) se define a la agencia de publicidad como *“personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente y de manera organizada a crear, preparar, programar o ejecutar publicidad por cuenta de un anunciante”*.

### 3.2. EDUCACIÓN.

Los estudios antropológicos que se han realizado explican que la educación comenzó en el momento en el que las comunidades humanas primitivas evolucionaron de etapa desde el nomadismo al sedentarismo. Las personas adultas entrenaban a las más jóvenes de diversos conocimientos y diferentes habilidades que eran necesarias en la sociedad de ese momento.

Como se acaba de mencionar, la educación lleva en nuestras vidas millones de siglos, pero ¿se sabe darle un significado?

En primera instancia, se ha buscado un significado en la RAE (2006), pero como se advierte en el apartado anterior, se puede ver que tiene varias acepciones lingüísticas:

- *“F. 1. Acción y efecto de educar.*
- *2. Instrucción por medio de la acción docente.*
- *3. Cortesía, urbanidad.*
- *especial. F. La que se imparte a personas afectadas de alguna anomalía mental o física que dificulta su adaptación a la enseñanza ordinaria.*
- *física. F. Conjunto de disciplinas y ejercicios encaminados a lograr el desarrollo y perfección corporal.”*

En la página web “Concepto Definición” la autora A. Sánchez redacta un concepto mucho más completo: *“La Educación es un proceso a través del cual, los individuos adquieren conocimientos, ya sea habilidades, creencias, valores o hábitos, de parte de otros quienes son los responsables de transmitírselos, utilizando para ello distintos métodos, como, por ejemplo, mediante discusiones, narraciones de historias, el ejemplo propiamente dicho, la investigación y la formación.”*

Tal como se acaba de mencionar en la cita anterior, la educación es un proceso para adquirir conocimientos y hábitos. Por lo tanto, es necesario que este litigio en la educación sea eficaz. Por esta razón, la educación se rige por los cuatro aprendizajes fundamentales, que, con el paso del tiempo, se convertirán en los pilares del conocimiento para una persona.

Delors, Jacques (1994) en el capítulo *“Los cuatro pilares de la educación”* del libro *“La Educación encierra un tesoro”*, se explica qué son estos pilares y cuál es su principal función. A continuación, se procede a explicar cuáles son estos aprendizajes:

En primer lugar, se encuentra el concepto de aprender a conocer. Es un tipo de aprendizaje en el que se trata de enseñar a una persona a comprender el mundo que la rodea, a vivir con dignidad puesto que se estimula el sentido crítico para que los niños aprendan a dar su opinión y a aumentar sus capacidades profesionales y la comunicación con los demás. Es una etapa que se destina a la adquisición de conocimientos de la comprensión para conseguir que los infantes se desarrollen en el medio y en la vida humana.

En segundo lugar, se posiciona el aprendizaje de aprender a hacer. Es el segundo pilar de la educación y está fuertemente relacionado con el primer punto. Su enseñanza se encuentra estrechamente relacionada con el “aprender a conocer”. Esta se centra en una cuestión en la forma profesional. El individuo aprende a través del manejo y el procedimiento. Se trata de poner en práctica todos los conocimientos que ha adquirido, en tanto que, se siente capaz de resolver diversas situaciones diarias que se presentan en la vida.

En tercer lugar, encontramos el concepto relacionado con el aprendizaje a vivir juntos, a convivir con los demás. El autor indica que este pilar es una herramienta para desarrollar la inteligencia inter e intrapersonal. Es preciso que se desarrollen habilidades y destrezas como la comunicación, la asertividad, la amistad, la tolerancia entre otras muchas. Su finalidad se basa en aprender a convivir en un grupo social que de forma voluntaria o involuntaria nos desarrollamos.

Por último, aprender a ser. Es de vital importancia, que la educación contribuya al desarrollo personal de cada individuo, es decir, a ser uno mismo. En este apartado se enseña a ser responsable con los actos de cada uno, a ser respetuoso con los derechos de los demás y a tener un pensamiento crítico con un juicio propio. Es fundamental comprender los sentimientos de responsabilidad, sensibilidad, creer en las capacidades personales sin miedo a lo que piense el resto de la sociedad. Crear una personalidad sincera y sin influencias de terceras personas.

Estos pilares no pueden encerrarse en una etapa de la educación o de la vida concreta. Pero se necesita entender que hay diferentes tiempos y ámbitos educacionales específicos para que el individuo crezca y se desarrolle aprovechando al máximo todos los aspectos de su educación y de su vida.

### 3.3. RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y LOS CENTROS EDUCATIVOS.

Uno de los principales objetivos de la publicidad es informar y conformar los valores representativos de las marcas para comunicar al público las referencias pertinentes. Teniendo en cuenta esto , la publicidad se puede describir como una escuela alternativa que se encarga de informar, distraer y de educar a su misma vez.

En cambio, en la esfera educativa, los productos publicitarios. Siempre se mencionan en primer lugar a anuncios y spots, los cuales son juzgados como inconsistentes, vacíos de materia, y carentes de cualquier valor educativo.

Como se puede observar en el libro “Creatividad en publicidad. Del impacto al compacto” de los siguientes autores Francisco García García (coord.), Victoria Tur Viñes (coord.), Isidoro Arroyo Almaraz (coord.), Luis Rodrigo Martín (coord.) (2018) pretende ser un estimulante: enseñar creatividad en una era postpublicitaria. ¿Hay algo más creativo que pretender enseñar creatividad?

Los textos que siguen a este libro comprenden la creatividad aplicada a la comunicación que sufre un cambio inquietante y estimulante. El cambio de modelo comunicativo se muestra en esta obra y se caracteriza por su comportamiento líquido, flujo permanente.

En la situación actual en la que nos encontramos, se puede decir que el profesorado se encuentra con un reto muy importante frente a la pedagogía moderna. Se precisa afrontar la discrepancia que hay entre la educación escolar y la educación mediática.

La escuela tradicional aporta una forma de expresión conservadora como es la verbal. La palabra es el eje central de la educación escolar, tanto hablada como escrita. Por el contrario, la ironía y los mensajes audiovisuales son las bases de la sociedad mediática.

Las peculiaridades que dividen estos dos mundos opuestos podrían esquematizarse en el siguiente cuadro:

ESCUELA	MEDIOS DE MASA
Cultura humanística	Cultura mosaico
Hegemonía verbal	Hegemonía audiovisual
Abstracción	Concreción
Análisis	Inmediatez
Lógica	Sensaciones
Sintetización	Dispersión, caos aleatorio
Linealidad	Ubicuidad
Personalización sin seducción	Fascinación despersonalizada

Tabla 3.3 Rasgos definitorios y contrapuestos de la escuela y los medios de masas. (Minerva Torres C. (2007) “El juego como estrategia de aprendizaje en el aula”).

La publicidad se encarga de diseñar un lugar con los valores e ideales correctos con la finalidad de formar su propia realidad para mostrar los beneficios y aspectos positivos con relación al producto o marca.

Con toda la información oculta y subliminal que se encuentra, añadiendo las posibles interpretaciones de los valores que se pueden realizar en la comunicación, es muy importante que el consumidor tenga una educación adecuada y acertada con los medios de comunicación. De lo contrario se pueden originar situaciones de confusión o de moralidad dudosa.

Es necesario que el receptor de la información tenga una opinión crítica y selectiva con la que pueda analizar y discriminar las realidades presentes en las imágenes y que pueda entender su trasfondo. El objetivo de esto no es otro que entender el significado de estas imágenes y lo que quieren transmitir.



### **3.4. ENSEÑANZA A TRAVÉS DEL JUEGO.**

Al contrario de lo que la mayoría de la población pueda pensar, la utilización del juego no es solamente un pasatiempo o un divertimento, su utilización en el aula es mucho más compleja para los infantes. Se emplea con la finalidad de que los niños interactúen consigo mismos y con el mundo que les rodea, puesto que es la actividad del juego la que les hace ser creativos y desarrollar su personalidad.

En la primera infancia, la imaginación es muy fuerte y característica en esta edad. El menor se encuentra en el período de las representaciones mentales. Las actividades recreativas pueden ayudar a su desarrollo.

Los infantes se desenvuelven a través del movimiento para liberar tensiones. Con el paso del tiempo, los juegos se van modificando y se adaptan en función a los cambios. Esto es así ya que hay alteraciones en el proceso de pensamiento, cambios en el cuerpo y una mayor adquisición de conocimientos del lenguaje.

Las actividades didácticas poseen un objetivo educativo, se tiene una estructura reglada con momentos de acción pre-reflexiva y de apropiación abstracta-lógica de lo experimentado para el logro de objetivos de enseñanza curriculares como, por ejemplo, fomentar el desarrollo de la creatividad.

Con el juego se motiva a los niños a experimentar a través del sistema prueba-error, sin tener ningún tipo de presión por cumplir ciertas expectativas ni miedo al posible fracaso. Gracias a esta información, junto con una adecuada contextualización en el centro educativo, se puede observar cómo los infantes tienen una oportunidad de practicar las habilidades que se les ha enseñado, aprenden de sus compañeros y de ellos mismos.

#### **4. OBJETIVOS.**

Los objetivos que se proponen para el desarrollo de TFG se dividen en dos bloques. Por un lado, se pueden divisar los objetivos generales con los que se quiere mostrar los aspectos que se han de conseguir en el conjunto del trabajo; por otro lado, el segundo bloque se centra específicamente en la intervención propuesta del proyecto creativo, el cual se dará a conocer más adelante.

Es importante que la sociedad infantil y juvenil comience a mostrar interés por el papel que conforma la publicidad en su educación. Tal como se ha argumentado en el punto 3, los menores son un posible “target” para algunas marcas. Por esa razón, se considera de vital importancia que este público tenga un conocimiento básico de la publicidad. Esto se debe aprender en los centros escolares.

Siguiendo el anterior razonamiento, para que los infantes sepan comprender la publicidad, se necesita analizar la información que se trabaja en el aula a través de los juegos y participar el interés del alumnado.

Tal y como se ha razonado en el 3.3, se pone en valor el trabajo del pensamiento crítico y la conducta autónoma de cara a los aspectos cotidianos que influyen en la vida, como es el ejemplo de la publicidad.

Por estas razones, se reconoce la publicidad como agente socializador y de gran valor educativo. Se ha conseguido desarrollar este objetivo gracias a la creación de una propuesta creativa conformada por una variedad de juegos relacionados con la publicidad.

## **5. METODOLOGÍA.**

### **5.1. INFLUENCIA Y REPERCUSIÓN.**

Actualmente, como se ha mencionado anteriormente, la publicidad es extremadamente popular y afecta directa o indirectamente a todo el mundo. Es el elemento principal con relación al consumo, y ha llegado a un punto en que su impacto puede reconducir el rumbo que seguirá la historia según las áreas.

No es, por tanto, que este fenómeno tenga una gran repercusión e influencia a nivel social y sobre todo educativo con el público más joven.

En este sentido, se ha aclarado que: el aprendizaje ocurre de manera directa o indirecta a partir de modelos en el entorno inmediato. Sin embargo, una gran cantidad de información acerca de los valores humanos, estilos de pensamiento y patrones de comportamiento se obtiene de modelos en el entorno simbólico de los medios de comunicación (Bandura, 2001, pp 270 -271).

### **5.1.1. SOCIAL.**

La publicidad ha influido en la sociedad desde sus orígenes. Siguiendo al sociólogo Codeluppi (1995), este fenómeno se considera fundamental en el desarrollo y la producción de este ya que fue parte de su evolución y está presente en todas partes.

Vivimos en la era llamada “tecnológica”, lo que, en este contexto, significa, que la publicidad nos rodea y nos sigue allá donde vamos; desde los medios más tradicionales como revistas o periódicos, hasta los más actuales y cada vez más televisivos. En cada uno hay una forma específica de publicitar y vender, pero el objetivo en la mayoría de los casos es el mismo, crear una necesidad de consumo.

Por otro lado, también hay diferencias en la publicidad según el medio, lo que provoca, también, distintos impactos, y es que, un periódico genera una necesidad de una manera más neutral, en la que apenas se perciba cuál es la tendencia de su autor y trata de influir lo menos posible en el espectador.

Como todo, la publicidad también tiene una parte positiva y una parte negativa.

El profesor R. Pollay, intentó categorizar las características de la publicidad que influyen en la sociedad. Esto identificó entre otros: la reiteración y protagonismo de sus mensajes, su profesionalismo y la heterogeneidad dispersa de sus audiencias cada vez más alejadas de los valores e instituciones sociales tradicionales. La publicidad no crea valores, sino que modifica o invierte la jerarquía de valores, reforzando aquellos que promueve, dejando sin sentido aquellos que no utiliza.

Según relata Pollay, la publicidad es capaz de establecer valores en la sociedad como el materialismo, la creación del sexismo, el racismo, la falta de respeto, etc.

Por otro lado, la publicidad también ejerce una influencia positiva en dicha sociedad, ya que es capaz de transmitir valores sociales a través de campañas de sensibilización basadas en la generosidad, la seguridad en varios aspectos, el sentimiento cívico, etc.

Siguiendo esta línea Holbrook (1987) afirma que “la publicidad refleja valores positivos, como la sociabilidad, el afecto, la salud, el patriotismo, el enriquecimiento personal, la seguridad o la templanza”.

Otro de los aspectos favorables que se presentan, siguiendo a Alberoni (1964), catedrático de sociología en la universidad de Milán, es que el mundo de la publicidad ha sido un elemento muy importante para la continua modernización de la sociedad, ya que ha contribuido a introducir productos que han sido de gran importancia en dicha evolución a facilitar la aceptación y superación de la desconfianza que implica la aparición de un nuevo factor de cambio.

Con base en esta línea, el historiador Berman (1981), asegura que, a través de este medio, se muestran los beneficios de lo que se promociona, lo que supone una mejor recepción del público interesado.

Al respecto a todo esto, se podría decir que es un arma de doble filo, que se debe aprovechar bien, ya que la influencia es muy poderosa, para derivar los máximos beneficios positivos y así poder inculcar los valores necesarios en esta sociedad del siglo XXI.

Herrero, C. (2012) afirma que “la publicidad con el paso de los años se ha convertido en una herramienta de seducción y manipulación que provoca un sinnúmero de bienes y servicios materiales” (p. 10).

### 5.1.2. EDUCATIVA.

Según Oxford Dictionaries (2014), se entiende por educación, la forma de desarrollar y ampliar las distintas capacidades de la persona, como puede ser la moral, intelectual, afectiva...conformes a la cultura y a las normas de convivencia de la sociedad en la que vivimos (Oxford Dictionaries, 2014).

A primera vista, puede parecer que la educación y la publicidad no están suficientemente ligadas para ser consideradas un factor de estudio, pero en realidad son más importantes de lo que suele pensarse, tanto en el ámbito social, como en el educativo y familiar, donde se da el desarrollo del alumno.

Es bien sabido que los primeros contactos con la publicidad se dan a edades tempranas; incluso se podría decir que uno de los factores externos que acompañan a los niños a lo largo de su desarrollo y maduración es dicho punto.

Por tanto, es necesaria una formación temprana y continua para que sean capaces de aprender a funcionar en la publicidad de forma crítica e independiente.

En ocasiones, a estas edades, los niños y niñas suelen verse condicionados y limitados por diversos factores como la familia, el entorno social en el que viven o la economía. Por eso, para ellos, la publicidad funciona como una “ventana al mundo exterior” que les permite experimentar para aprender más allá de sus límites.

Lázaro y Mayoral (2004) afirman que el mundo de la publicidad tiene una consideración muy importante para el público joven. En efecto, dicho grupo de consumidores cumplen algunos de los requisitos más importantes de la industria, tales como: la gran influencia que tienen en todo respecto al consumo familiar. Otro elemento es que, además de participar en la actividad comercial son futuros compradores, por lo que su fidelidad a las marcas es tema a trabajar. O que ellos mismos formen su propio mercado, dirigido exclusivamente a este público.

De esta forma, la publicidad trata de introducir a los niños y niñas directamente en la industria a través de productos que atraen, deporte ejemplo, a través de los

juegos o la obtención de regalos, centrándose en la implicación indirecta de miembros de la familia para permitir y ayudar a lograr esto (Lázaro y Mayoral, 2004).

Todo ello conlleva la necesidad de regular, y por tanto controlar, los mensajes que se transmiten a los niños.

Por ello, y siguiendo a la Comisión Europea, se ha elaborado una serie de artículos sobre la coordinación de prácticas legales en lo referente a la comunicación audiovisual.

“Garantizar el uso de los códigos de conducta de autorregulación y correulación para limitar la exposición de los niños y los menores a las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas (...) en particular los destinados a garantizar que las comunicaciones comerciales audiovisuales relativas a bebidas alcohólicas vayan acompañadas de mensajes sobre consumo responsable” (Comisión Europea, 2016).

O en el caso del artículo 16: “Está demostrado que el emplazamiento de productos y la publicidad incorporada puede afectar al comportamiento de los niños, ya que estos a menudo no son capaces de reconocer los contenidos comerciales. Por consiguiente, es necesario mantener la prohibición del emplazamiento de productos en programas con una importante audiencia infantil ” (Comisión Europea, 2016).

Así, además de regular y defender a los más pequeños en el mundo de la publicidad, promover la llamada “publicidad educativa”.

La publicidad educativa, en realidad es menos frecuente. Posee varias campañas con diferentes objetivos como advertir, aconsejar o prevenir algo, a través de anuncios como drogas, consumo de alcohol, mala alimentación, etc. O más positivas como protección del medio ambiente o alimentación saludable.

Por otro lado, y más presente, la publicidad convencional, a la que están expuestas las audiencias jóvenes, más sensibles o vulnerables. De esta forma, los

más pequeños se hallan ante un tipo de publicidad que, en ocasiones, puede que no entiendan, pero que, de manera inconsciente, hace que adquieran una serie de valores erróneos típicos de la sociedad a lo largo de la historia.

Algunos de ellos son los siguientes: siguiendo a Méndez (2014):

- Estereotipos: la publicidad estereotipada es una de las imposiciones más conocidas que trae consigo este arte.

Esto está presente incluso antes del nacimiento de un niño, lo primero que interesa saber es el sexo de este bebé para etiquetarlo y las diferencias según sea niña o niño. A partir de este momento, el niño comenzará a crear identidad a partir de dicha imposición desde el exterior.

Cano Gestoso (como se citó en Gauli, 2010/12) asegura que los estereotipos no tienen sino carga emocional. Además de nombrar las siguientes características:

- Sobregeneralización, “atribución de un rasgo a todos los miembros de un grupo”.
- Todos son iguales entre sí, “conocer a uno es conocerlos a todos”.
- Desindividualización, o incapacidad de individualizar.

Las imágenes que las niñas y los niños consumen cuando son pequeños pesan mucho en la construcción de las identidades. Dado esto, y centrándonos principalmente en la publicidad, hay que decir que los cuentos y películas para niños también son los que fomentan estos aspectos.

Son personajes con esquemas muy básicos, donde un príncipe valiente, héroe salvador, como un final insuperable, salva a la futura princesa de una vida infeliz por culpa de un enemigo que, por envidia (muchas veces a causa de la belleza), se opone a amar. Así, la niña o el niño se inicia, desde muy joven, a un hedonismo basado en la estética del binomio: belleza es igual a bondad, frente a fealdad es igual a maldad (Cano Gómez y Pérez Galán, 2010, pp. 25-26).



- Roles sexuales: “la publicidad crea permanentemente un imaginario colectivo basado en estereotipos sexuales y sociales” (Arconada, 2011, p.2).

En la publicidad estereotipada, uno de los aspectos más recurrentes está relacionado con los roles sexuales. Este tipo de roles están muy marcados desde la imagen, el rol femenino predominante sobre el rol masculino.

Eagly asegura que intelectualmente, los hombres están preparados para la ciencia, la razón mientras que las mujeres están preparadas para la estética, la sensibilidad y la intuición. Se espera de los hombres cualidades de independencia, autocontrol y dominio. Mientras que para la mujer, dependencia, sensibilidad y afecto.

Siguiendo a Gauli (2010), la primera muestra de belleza femenina captada con Venus, a través de la desnudez; por lo tanto, la historia del arte occidental está llena de imágenes en las que la mujer es sólo una connotación sexual.

Así, el rol femenino ha sido utilizado a lo largo de la historia de la publicidad de tal manera que la figura femenina se asocia a la belleza que su cuerpo suele consumir.

El rasgo común de la belleza impuesta socialmente es la delgadez de un cuerpo cosmético joven, esbelto y sin arrugas. Como sabemos, la reiteración de modelo a modelo puede transformar la realidad, razón por la cual el ideal actual de belleza femenina se aleja cada vez más de la realidad, ya que las curvas y anchuras escasa vez aparecen (Lomas, 2001, p. 121).

Es un mensaje que reciben los más jóvenes y como correcto y normal, estableciendo valores erróneos como la superioridad del género masculino sobre el femenino, o de un estilo corporal aparentemente imposible como normal o estándar que toda mujer debe tener.

También es cierto que hay otros tipos de campañas que tratan de restar importancia a esos tipos de roles y hacer que el público sea consciente de que no

tienen que imponerse ciertos estándares o sentirse inferior según la forma del cuerpo o el sexo.

- Racismo: el término racismo se utiliza para defender diferentes grupos étnicos según la raza a la que pertenecen, y especialmente cuando existe una convivencia entre ellos. Es común caer en el cliché dependiendo de la etnia que defiendas, eres superior a los demás o incluso frente a uno en particular. Este factor está presente hoy porque hay personas que se consideran superiores a los demás por ser de diferentes razas; y a veces esto queda demostrado en las campañas publicitarias.

La educación es una de las bases de la publicidad ya que es un reflejo de esta. A lo largo de los años los anuncios nos han mostrado cómo las propias sociedades han cambiado y evolucionado conforme a que la educación también ha tenido cambios. Es muy importante que los niños de hoy sean educados en valores igualitarios y positivos para que se refleje en la publicidad del mañana.

## **5.2. LA PUBLICIDAD EN LOS COLEGIOS.**

La alfabetización se entiende como una herramienta en el uso de los mensajes educativos de los medios y la tecnología, aprendiendo a comprender y analizar críticamente lo que percibimos a través de estos, ya sea los periódicos, la televisión, la radio, internet, etc.

Gutiérrez (2003) dice: “si hablamos de educación como herramienta de transformación social, deberemos tener también en cuenta los cambios educativos derivados de las transformaciones sociales”.

Por lo tanto, el estudio de la publicidad en las escuelas es un aspecto importante para el desarrollo de los estudiantes.

Y, siguiendo el Boletín oficial del Estado (BOE) 126/2014 del Real Decreto Real Decreto 126/2014, de 28 de febrero, por el que se establece el currículo básico de la Educación Primaria, se puede ver que el uso de la imagen y la publicidad aparece de forma puntual junto con algún otro ámbito y en escasas ocasiones como elemento principal.

Lo vemos, por ejemplo, en el dominio del conocimiento del entorno natural, social y cultural, en el bloque de contenidos orientados al tercer ciclo, que a partir del reconocimiento de la influencia del consumidor la publicidad y la actitud crítica hacia la misma, así como la valoración de la importancia de adquirir hábitos adecuados como consumidor.

O en el campo de lengua y literatura, segundo bloque de contenidos del tercer ciclo; comprensión de textos escolares, en papel o digitales, para el aprendizaje, tanto los producidos con fines didácticos como los de uso social.

Estos aspectos, entre otros, son de suma importancia para los estudiantes, ya que viven rodeados de publicidad, y flujos masivos de información, de los cuales son parte activa, y para lo cual se debe enseñar a juzgar y a decidir correctamente.

Para ello, es necesaria la buena formación del personal docente, ya que debe ser capaz de transmitir estos valores a sus alumnos y fomentar en ellos autonomía, a la vez que crítica.

Siguiendo con el BOE, podemos observar que la mayoría de los casos de este tipo de problemas se centran en el tercer ciclo, a veces en el segundo, considera que cuanto mayor es el alumnado, más capaces y preparados están para enfrentarlos y

asimilar los conceptos publicitarios. Además, en esta etapa, es más fácil enseñarles estos contenidos ya que ellos todavía están en proceso de formación de hábitos, y de esta manera los docentes pueden hacer que estos hábitos sean positivos.

Tratar con la publicidad en el aula puede traer una variedad de beneficios, tanto a nivel personal como profesional. Es la herramienta perfecta para trabajar desde muy pequeños con nuevas tecnologías, para aprovechar el máximo lo que está disponible en el centro y para promover también el desarrollo crítico, y libre de pensamiento de los más pequeños, que son el futuro y serán los responsables de transmitir los valores positivos a generaciones futuras.

## **6. PROPUESTA DE INTERVENCIÓN.**

### **6.1. JUSTIFICACIÓN.**

Los diferentes aspectos de la relación educación - publicidad se trabajarán a través de las distintas áreas presentes en el currículo, siempre en el área de la educación artística como principal referente de esta materia.

A través de esto, se trata de comprender la realidad que a los menores les rodea, incluyendo los elementos que los componen la sociedad y las diferentes relaciones que se establecen. Por ello, en esta investigación se trabaja con el fin de captar la atención de los alumnos en general y la interpretación particular de cada uno de ellos, para que se conviertan en actores de su propio proceso de enseñanza/aprendizaje.

El objetivo por el que se realiza esta propuesta de intervención es que el infante conforme una serie de actitudes y valores. Se trata de que adquieran un conocimiento valioso para el desempeño de un papel correcto en la ciudadanía. Así, podrán participar activamente en la vida económica y cultural, siempre en una perspectiva crítica y responsable.

Para llevar a cabo esta iniciativa, se realizan una serie de actividades en las que se intenta generar un interés por el tema que se trata y cuya meta es que los alumnos sean capaces de crear un juicio de valores de manera soberana, además de los propios de la sociedad en la que viven.

## 6.2. CONTEXTO.

Para ambientar este Trabajo de Fin de Grado (TFG), es necesario remontarnos al primer cuatrimestre del curso 2022-2023. En la asignatura de “Procesos de creación del mensaje publicitario”, el profesor propuso un trabajo en dupla con temática libre. Tras una conversación entre compañeras se dejó claro qué cosas tenían en común y cuáles eran diferentes. Tras ver las similitudes se observó que el ámbito infantil es uno de ellos y que se podría relacionar el proyecto con ello.

Tras hablar de nuestras diversas infancias, ya que se procede de lugares diferentes (Almería, Segovia), se tuvo la idea de “Imagina ser...”. Un juego de la Nintendo DS con el que se conseguía soñar y fantasear con una gran variedad de profesiones que en un futuro se podría llegar a ser. Pero al fin y al cabo la vida se cruzó con el mismo objetivo: imaginamos ser publicistas.

La idea comenzó a desarrollarse y desembocó en un trabajo relacionado con los diferentes departamentos que posee una agencia de publicidad. Todo esto adaptado a los ojos de los niños.

Tras una tutoría, el profesor propuso realizar un TFG conjunto de su mano. Tras debatir y sopesar, ambas decidimos renunciar a nuestro TFG individual y lanzarnos a realizar un proyecto de tal envergadura de forma conjunta siendo apoyadas por el profesor.

### **6.3. COMPETENCIAS.**

Para extraer unos resultados óptimos de la investigación, marcamos unas pautas que el proyecto debía cumplir para catalogarlo como válido en el documento.

En primer lugar, se considera de vital importancia que los alumnos progresen en la habilidad de comunicación lingüística. A lo largo del desarrollo de la propuesta de intervención se realizarán actividades, muchas de las cuales se efectuarán de manera participativa. Por esta razón, se favorece esta competencia puesto que se requiere correcta expresión en voz alta, para la comunicación, transmisión y recepción de contenido.

Por otro lado, también se trabaja la competencia escrita, y a través de ella se reflejan muchos de los aspectos tratados.

En segundo lugar, se aplica el concepto de “aprender a aprender”. Esta competencia implica que el alumno desarrolle su capacidad de aprender, de organizar sus tareas y de trabajar o colaborar para lograr un objetivo.

Se observa, que es necesario progresar en el sentido de iniciativa y espíritu emprendedor. Corresponde a los alumnos estar atentos e interesados en todos los contenidos tratados, ya sean teóricos o prácticos, para trabajar con iniciativa y participación.

Para cumplir con los contenidos anteriores, es necesario que los infantes desarrollen sus habilidades sociales y cívicas. Esta competencia es favorecida directamente porque en la mayoría de las actividades que se realizan, trabajan en cooperación, por lo que tendrán que ayudarse y aprender unos de los otros.

#### **6.4. OBJETIVOS.**

Con el desarrollo de esta propuesta de intervención, se pretende alcanzar una serie de objetivos específicos que hacen su aplicación completa.

- Aprender a juzgar lo que está bien o mal en relación entre educación y publicidad, y que hacer para fomentar su mejora.
- Fomentar las relaciones sociales e interpersonales a través del trabajo en grupo.
- Adquirir hábitos sociales saludables, promoviendo valores positivos para disfrutar del bienestar emocional.
- Demostrar las posibilidades de expresión artística de cada alumno, facilitando un ambiente agradable, y mostrar respeto por las producciones de los demás.



## 6.5. MARCO TEÓRICO.

La Teoría de los Juegos se desarrolló con el hecho de que un individuo se relaciona con otro u otros. Hoy en día se enfrenta esta teoría de forma cotidiana, en cualquier momento. Para el hombre es obvia la importancia que representa la Teoría de los Juegos, ya que en su día a día se enfrenta a múltiples situaciones que son juegos.

Actualmente, la Teoría de los Juegos se ocupa sobre todo de qué ocurre cuando los hombres se relacionan de forma racional, es decir, cuando los individuos se interrelacionan utilizando la razón. Sin embargo, la Teoría de los Juegos tiene todas las respuestas a todos los problemas del mundo.

Esta creencia consiste en razonamientos circulares, los cuales no se pueden evitar considerando cuestiones estratégicas. Por naturaleza, los humanos no son muy buenos para pensar sobre los problemas de las relaciones estratégicas, pues generalmente la solución es la lógica a la inversa.

La intuición de este argumento es poco fiable en situaciones estratégicas, por lo que debe ser entrenada teniendo en cuenta ejemplos instructivos, sin que sea necesario que estos sean reales.

La Teoría de Juegos fue creada por Von Neumann y Morgenstern y descrita en su libro clásico "The Theory of Games Behavior", publicado en 1944. Otros autores habían anticipado ciertas ideas. Los economistas Cournot y Edgeworth fueron especialmente innovadores en el siglo XIX. Otras contribuciones posteriores mencionadas fueron realizadas por Borel y Zermelo. El propio Von Neumann ya había puesto los fundamentos en el artículo publicado en 1928. Sin embargo, no fue hasta que apareció el libro de Von Neumann y Morgenstern que el mundo se dió cuenta de lo poderoso que era el instrumento recién descubierto para estudiar las relaciones humanas.

Von Neumann y Morgenstern investigaron dos enfoques diferentes. Teoría de Juegos. El primero de ellos es el planteamiento estratégico o no cooperativo. Los autores anteriormente mencionados han resuelto este problema en el caso particular de juegos con dos jugadores cuyos intereses son diametralmente opuestos. Estos juegos se llaman estrictamente competitivos o de suma cero, porque cualquier ganancia para un jugador

siempre se equilibra igual por una pérdida correspondiente para otro jugador. El ajedrez o el póquer se tratan generalmente como juegos de suma cero.

En el segundo de ellos desarrollaron el enfoque cooperativo, en el que buscaban describir el comportamiento óptimo en juegos multijugador. Dado que este es un problema mucho más difícil, nos sorprende que sus resultados fueran mucho menores que los obtenidos para el caso de suma cero de dos jugadores. En particular, Von Neumann abandonó cualquier intento de estrategias óptimas para jugadores individuales. En cambio, se han propuesto modelos de formación de coaliciones que son consistentes con el comportamiento racional.

La Teoría de Juegos actualmente tiene muchas aplicaciones, siendo la economía el principal cliente de las ideas producidas por especialistas en esta teoría. Entre las disciplinas donde se aplica la teoría tenemos: economía, política, biología y filosofía.

A principios de la década de 1950, en una serie de artículos muy famosos el matemático John Nash rompió dos de las barreras que Von Neumann se había autoimpuesto.

En el frente no cooperativo, estos parecen haber pensado que en estrategias la idea de equilibrio no era en sí misma noción adecuada para construir sobre ella una teoría. Sin embargo, la formulación general de la idea de equilibrio de Nash mostró claramente que tal restricción no es necesaria.

Hoy en día, la noción de equilibrio de Nash, la cual no es otra cosa que cuando la elección estratégica de cada jugador es una respuesta óptima a las elecciones estratégicas de otros jugadores.

Nash no aceptó la idea de que la teoría se debe considerar problemas de negociación indeterminados entre dos y ofreció argumentos para determinarlos. Sus ideas sobre este tema fueron mal interpretadas en general, tal vez como resultado, los primeros años de la teoría se dedicaron principalmente a desarrollar el enfoque cooperativo de Von Neumann en direcciones que finalmente resultaron improductivas.

Para concluir el marco teórico podríamos decir que la Teoría de Juego consiste en un razonamiento circular, no se puede evitar cuando se examinan preguntas.

Hay dos tipos de respuesta, el tipo educativo, los jugadores asumen que tienen al equilibrio como el resultado de razonar cuidadosamente y un segundo tipo de respuestas, las evolutivas, según éstas, el equilibrio se consigue, no porque los jugadores

piensan todo de antemano, sino como consecuencia de que los jugadores miopes ajustan su conducta por tanteo cuando juegan y se repiten durante los períodos de tiempo.

Las estrategias maximin y minimax llevan a ambos jugadores del juego a situaciones en las que ninguno de los jugadores tiene ningún motivo o incentivo para cambiar de posición.

Se dice que un jugador tiene una estrategia dominante si se prefiere una estrategia en particular sobre cualquier otra estrategia disponible.

La estrategia mixta es una combinación de dos estrategias aleatorias, una cada vez, según ciertas probabilidades, a una estrategia pura que no contiene elementos de azar.

## **6.6. TEMPORALIZACIÓN.**

Como se ha explicado anteriormente, como este TFG sale de un proyecto realizado durante el periodo del primer cuatrimestre, ha permitido un ahorro de un tiempo muy valioso en la propuesta de intervención ya que parte de los materiales los se tenían diseñados con anterioridad.

Tras el periodo vacacional navideño y los posteriores exámenes, se decide empezar a realizar el TFG en marzo. Se utilizan los meses previos para realizar una recopilación de información de forma individual y averiguar las posibles líneas de desarrollo que se puede abarcar durante el trabajo.

Con las ideas claras, se realizó un índice, el cual se presentó al tutor. Se dedicaron los meses de marzo y abril para desarrollar la primera parte del índice, es decir, todo lo relacionado con el contenido teórico del TFG.

De forma paralela, se contactó con varios centros educativos de Segovia. Tras varios intercambios de correos y algunas reuniones donde se presentó un borrador del TFG, se seleccionó el CEIP Martín Chico en el barrio de San Lorenzo y la Cooperativa de Enseñanza Alcázar de Segovia en el barrio de La Albuera para llevar a cabo el proyecto de investigación.

Antes de Semana Santa se presentó un primer borrador y tras las vacaciones realizamos los cambios necesarios que nos había propuesto nuestro tutor.

Por otro lado, se comenzó a desarrollar y a planificar cómo se iba a enfrentar el propio trabajo de investigación, es decir la parte práctica. Se realizó un guion con relación a la sesión que se iba a tener en el aula, se escogió la metodología más factible para su evaluación y realizamos los cambios oportunos en los juegos.

La primera semana de mayo, concretamente los días 4 y 5 se comenzó la experiencia en los colegios para llevar a cabo una “clase de publicidad”.

El final del mes de mayo y los primeros 15 días de junio se ha invertido el tiempo en rematar todos los apartados y ponerle punto final a este gran trabajo siempre con la guía y los consejos del tutor.

## 6.7. SECUENCIA DE ACTIVIDADES.



En primer lugar, se ha creado un logo general que se ve reflejado en todo el juego. Se quiso dotar al proyecto de su propia identidad, pero a su vez se intentó parecer a la inspiración del proyecto del primer cuatrimestre. Se trató de hacer una similitud

al resto de juegos de “Imagina ser” de Nintendo.

El trabajo se compone de una caja en la cual tiene en su interior un total de 6 minijuegos. Cada uno es una representación creativa de los 6 departamentos más importantes que componen la publicidad.



El departamento producción está representado a través del clásico juego “Gestos”. Las tarjetas están modificadas con palabras del mismo campo semántico de la creatividad. Los jugadores tienen que intentar que su equipo adivine la palabra a través de la mímica. ¡El equipo más creativo gana!



Se ha querido englobar y de paso rendir honores a todas esas personas realizan la función de copy en el departamento de newsletter. Para darle un toque de originalidad, se han escogido los jingles más famosos en el ámbito publicitario

y se ha eliminado un par de palabras. Los niños tienen que tratar de entonar y acertar cual es. Como pequeña pista, hemos escrito a que campaña pertenecen.

De cara a la actividad en el aula, modificamos este juego. Se han buscado diversos logos musicales que pudieran ser más conocidos para el público infantil y por equipos tenían que adivinar cual era. Teniendo dos oportunidades para ello. Si a la primera no lo aceptaban se les brindaba una ayuda especial ya que se les daba dos posibles opciones en relación con el logo musical que les hubiera tocado y tenían que elegir cual era.

Del departamento de planificación se tenía tanto que contar que no sabíamos cómo hacerlo, tantos conceptos que describir... que se han creado unas sopas de letras de diferentes niveles con todas estas palabras.



Tratando de formar un acercamiento a las aulas, el departamento creativo tiene como material una pizarra y unos tarjetones. Los jugadores tienen que pintar el logo que aparece en las tarjetas. Este juego es un homenaje a todos los creativos que invierten horas y horas en diseños, a veces imposibles, para reflejar lo mejor de cada marca.

Los míticos recortes y sus vestimentas imposibles. Qué mejor juego para representar al departamento de protocolo con su seriedad y sus etiquetas. Viste a nuestros personajes Paula e Iván con sus mejores galas según dicta la normativa protocolaria.



Para hacer la experiencia un poco más amena se ha decidido imprimir los recortables que teníamos creados y entregarlos al final de la clase junto con una piruleta a modo de regalo.



Un briefing muchas veces es todo un rompecabezas para el departamento de cuentas. Estas situaciones que a veces se dan en el día a día, las hemos querido reflejar en un puzle. Ver como encajan las piezas y van saliendo los resultados: en este caso la imagen, en el mundo real, da pie a diversas campañas de publicidad.

Se ha decidido realizar una adaptación de este juego y ejecutado una modificación puesto que hacer un puzle para cada grupo resulta inviable. Tras debatir por qué juego se iba a sustituir. Se decidió finalmente escoger esas palabras que se había puesto en el puzle (que son los apartados que debe tener un briefing) y buscar una definición sencilla para que adivinaran las palabras. Cada letra tiene asignado un símbolo y una vez completado, había que descifrar el mensaje secreto. El mensaje era una definición adaptada de briefing.

Por último, encontramos el departamento de medios. Nos mide todos los impactos y recoge todos los datos con los que se puede analizar si el trabajo como publicitarios es efectivo o no. El memory que se ha desarrollado muestra las diferentes empresas que recogen y realizan dichas mediciones.



Como la sesión se excede del tiempo estipulado, se ha decidido mencionar el departamento, pero sin llegar a jugar en clase. Para que supieran que existen empresas que se dedican a medir el impacto que generan las campañas que las agencias crean y desarrollan.

Si se desciende al apartado de anexos, dentro del 10.1 se puede encontrar un guion con relación a la sesión de aula impartida en los centros educativos.



## **6.8. RECURSOS.**

### **6.8.1. METODOLOGÍA.**

Creemos que la mejor metodología que existe es una combinación de diferentes metodologías. Por lo tanto, a lo largo de esta iniciativa constructivista como una de transmisión - recepción, dependiendo del objetivo que se quiera cumplir con cada actividad.

La metodología constructivista consiste en partir del conocimiento de los alumnos, para que ellos creen su propio aprendizaje y su propia estructura cognitiva. Esto quiere decir que es un proceso de aprendizaje basado en un proceso de construcción personal de nuevos conocimientos, actitudes y aptitudes, y sobre la base de los ya existentes y en cooperación los compañeros de clase y el profesor, que actúa como guía.

Por otro lado, la metodología de transmisión de recepción se basa en la explicación de contenidos teóricos a través de conceptos y música donde los estudiantes adquieren una ampliación del vocabulario relacionado con el contenido a tratar, además de ser introducidos y familiarizados con el mismo.

El aprendizaje por descubrimiento es una de las mejores metodologías en las que el alumno adquiere conocimientos por sí mismo sin darse cuenta de lo que está haciendo. De esta manera, el profesor actúa como guía, brindando lo necesario para que los estudiantes sean creativos y críticos. Además, gracias a esta metodología favorece la motivación y la confianza en uno mismo.

Como se puede ver en las actividades, estas se utilizan, pero siempre de forma activa, participativa y teniendo en cuenta al mismo tiempo la diversidad de la individualidad. Además, se intenta crear una propuesta completa para el aprendizaje de los alumnos, donde ellos estén motivados para continuar y descubrir nuevos conocimientos que aplicar a diario y en el futuro.

### 6.8.2. MATERIALES.

Para llevar a cabo este proyecto, se ha necesitado el material básico del centro educativo, como es un aula, sillas y mesas para cada uno de los alumnos, y material para cada uno de los alumnos, como estuche con lápiz, goma y colores.

También se va a emplear un ordenador para proyectar los logos musicales. Los otros dos departamentos se encuentran en el apartado 10.2 correspondiente al departamento de cuentas y 10.3 relacionado con el departamento de planificación que se corresponde con los anexos.



### **6.8.3. PERSONALES.**

A lo largo de este proyecto, contaremos con la ayuda del profesor o tutor del grupo de clase, quien seguirá de cerca el desarrollo de la sesión por si se necesitase su intervención en algún momento para aportar una atención más individualizada a los alumnos.

#### **6.8.4. AMBIENTALES.**

El espacio y el tiempo son también recursos que al no ser docentes se deben de controlar para diseñar una propuesta acorde a las necesidades y características de los alumnos. Se dispone de una hora y media en cada una de las sesiones para realizarlas, que se repartirán entre las actividades según sea necesario.

En el aula la disposición de las mesas y las sillas puede continuar de la misma forma en la que se encontraban anteriormente colocadas. Sin embargo, a la hora de realizar actividades cooperativas, es necesario que el mobiliario sea fácil de mover, y por tanto, modificar la disposición del aula.

Las actividades de este proyecto serán llevadas a cabo en el centro educativo, es decir, en el aula de clase.

## 7. EVALUACIÓN.

### 7.1. EVALUACIÓN DEL PROCESO DE APRENDIZAJE EN EL AULA.

Para evaluar las sesiones realizadas en los centros educativos Cooperativa Alcázar y Martín Chico se ha realizado un cuestionario que pasamos al final del taller.

El cuestionario ha consistido en un documento con preguntas tipo test de máximo dos respuestas con la finalidad de evaluar los contenidos y conocimientos que han adquirido los niños durante el taller. Al que se ha añadido dos preguntas de respuesta abierta.

A continuación, se procede a analizar las preguntas que se han realizado con sus consiguientes respuestas.

1. ¿Cuál es la definición de publicidad?

- a) Método de comunicación para entendernos con el público y que conozcan nuestra marca.
- b) Manera de entenderse que tienen las marcas con el público.

2. ¿Quién recibe el briefing?

- a) La agencia.
- b) La marca.

3. ¿Qué departamento realiza los textos de los anuncios?

- a) Departamento de protocolo.
- b) Departamento de newsletter.

4. Escribe tres lugares donde puedes ver o escuchar anuncios.

-----

5. ¿Qué tres características tiene que tener un briefing?

- a) Un buen actor, mucho dinero y unos colores divertidos.
- b) Una buena idea, un buen producto y un presupuesto.

6. Escribe tu anuncio favorito.

-----

Tras realizar las sesiones, se ha corregido los test de ambos centros. Estos eran anónimos por la Ley de Protección de datos y Seguridad a los menores.

Los resultados que se ha obtenido de las preguntas tipo test es que la mayoría de los niños han acertado dos de las cuatro preguntas que se les formulaba. Por lo que se puede afirmar que en su gran mayoría han entendido parte de la exposición.

Cabe mencionar que en la pregunta 3 (según el cuestionario anteriormente expuesto: ¿Qué departamento realiza los textos de los anuncios?) la gran mayoría de los encuestados fallaron esta pregunta. Se cree que es porque el departamento de protocolo no se explicó con juegos, sino que se les entregó el material de los recortables para que se lo llevaran a su domicilio.

En las preguntas que se formulan de respuesta libre, se observa que las respuestas más repetidas fueron la televisión, la tablet y la radio en la pregunta 4 (Escribe tres lugares donde puedes ver o escuchar anuncios.) Que la radio estuviera fuera tan mencionada ya que estos niños suelen utilizar plataformas como YouTube o Spotify para escuchar música. Es la influencia de los padres en el coche habitualmente quien les hace reconocer este soporte.

Los anuncios más reconocidos como sus favoritos son de marcas como: Nintendo Switch, Mario Bros (ya que ha sido estrenada la película recientemente) o diversas marcas de juguetes. No es sorpresa los resultados puesto que los más pequeños son el target de estas empresas y a quienes va dirigido el anuncio.

## 7.2. EVALUACIÓN.

Tras marcharnos del centro, nos pusimos en contacto con las profesoras que nos habían acompañado en la sesión para realizar una entrevista y conocer su opinión personal sobre la sesión que habíamos tenido en el aula.

La finalidad de esto es que personas que se dedican a la enseñanza, evalúen de forma más personal sobre las sensaciones que han tenido respecto al taller, para tener un punto de vista más profesional.

En primer lugar, se entrevistó a Judith, profesora de primero de primaria en el centro de la Cooperativa Alcázar. Tras una conversación se ha podido extraer varias conclusiones.

Judith marcó como algo muy interesante el tema escogido ya que cree que es muy importante que los alumnos conozcan temas como el que presentamos ya que forman parte activa de la sociedad pese a su corta edad.

La profesora señaló que las actividades estaban muy bien construidas, pero que el primero de los departamentos tenía un nivel un poco elevado para sus conocimientos y tuvo un poco de dificultad. Algo que con un par de pistas en el momento se pudo solventar sin más preámbulos.

Aunque el sistema de lecto-escritura no está completamente desarrollado en primero de primaria, las actividades teatrales y musicales dejaron un buen sabor de boca en la totalidad del aula.

El sistema que se utilizó de puntuación, es decir, unos pompones de colores fue un acierto ya que hace que los infantiles sean competitivos y trabajen en equipo. Judith lo remarcó como algo muy positivo.

Marta y Raúl, profesora y profesor en prácticas comentaron que les pareció muy interesante la propuesta de unir la publicidad con la educación y explicar a los niños aspectos sobre este ámbito en forma de juegos.

En el centro educativo Martín Chico se unieron las dos clases de primero de primaria para realizar el taller, lo que dificultó un poco la concentración de los alumnos ya que interrumpieron las explicaciones en varias ocasiones porque estaban hablando.

Los docentes, al igual que Judith, comentaron que la primera actividad les resultó un poco más complicada a los infantes, pero el problema se soluciona con la misma fórmula: dando pistas.

Remarcaron los juegos en el encerado y de actividad como una actuación muy positiva que hizo que el alumnado estuviera atento y disfrutaran.

También, remarcaron que como un acierto los materiales y las piruletas que se entregaron al finalizar.



## **8. CONCLUSIONES.**

La etapa que abarca la educación primaria es una de las más importantes en el desarrollo de un niño. En este período, que va de los seis a los doce años, su personalidad aún no está completamente formada, por el contrario, el aprendizaje por imitación y la adopción de costumbres o hábitos pueden desaparecer más tarde. Se considera que es un buen momento para inculcarles lo que se cree oportuno para que decidan con qué quedarse y qué desechar.

Por eso, es muy interesante el tema elegido para el desarrollo de este trabajo y además de la propuesta de intervención. Como ya se ha señalado anteriormente en el documento, la publicidad es una industria que nos rodea y nos acosa directa o indirectamente desde el día que nacimos. Se refleja en todas partes a las que vamos y en una variedad de medios, lo que significa estar expuesto a la influencia consciente o inconscientemente.

Por supuesto, la inocencia de los más pequeños los hace más propensos a todos estos estímulos, y la publicidad forma parte de su desarrollo cognitivo. Este hecho se vuelve más claro ya que nosotros vivimos en la llamada tecnología, y cada vez más niños comienzan a manejarse en este campo desde pequeños. Todo ello implica la participación activa de los alumnos en la sociedad de consumo en la que vivimos.

A raíz de esto nació la idea de tratar esto en este TFG, porque es un tema de actualidad, de interés y que poco trabajo se ha hecho en el campo de la educación. La publicidad es educación y viceversa.

La propuesta de intervención realizada pretende promover el interés del estudiante por el entorno que le rodea, la sociedad en la que participa y el mundo en el que vive. Se observa que la industria publicitaria es una herramienta para trabajar varios aspectos en el aula, como en este caso, el desarrollo del pensamiento crítico.

Tratar de hacer que los estudiantes no sean simples peones que vayan con la corriente, que puedan juzgar y saber lo que ven, es el mensaje que están tratando de transmitirles y es su objetivo. Además, la publicidad transmite muchos valores, que

pueden ser positivos o negativos, por lo que deberán ser ellos los que aprendan a diferenciar, y analizar los aspectos menos buenos que ésta industriales que los expone.

Por todas estas razones, se cree que los estudiantes deben ser formados de manera integral para que puedan crecer para establecer su identidad sin nada que los limite, y teniendo en cuenta la importancia del rol de familias y docentes en este proceso.

## 9. BIBLIOGRAFÍA.

Arconada Melero, M.A. (2006). *“Breve historia de la evolución de la publicidad. Cómo trabajar con la publicidad en el aula”*. Competencia comunicativa y textos publicitarios, Barcelona: Graó.

Alberoni, F. (1964). *“Consumi e società”*. Bologna: Il Mulino.

Arconada Melero, M.A. (2006). *“Breve historia de la evolución de la publicidad. Cómo trabajar con la publicidad en el aula”*. Competencia comunicativa y textos publicitarios, Barcelona: Graó.

Arconada, MA. (2011) *“Publicidad e Igualdad: estrategias educativas”*. - Congreso Estatal: Igualdad de Género y Educación.

Asale, R.-. (s. f.). publicidad | Diccionario de la lengua española. «*Diccionario de la lengua española*» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/publicidad>

Bandura, A. (2001). *“Social cognitive theory and mass communication. Media Psychology”*, 3, 265-299

Benitez Murillo M.A. (marzo de 2009), *“El juego como herramienta de aprendizaje”*

[https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Nu\\_mero\\_16/MARIA%20ISABEL\\_BENITEZ\\_1.pdf](https://archivos.csif.es/archivos/andalucia/ensenanza/revistas/csicsif/revista/pdf/Nu_mero_16/MARIA%20ISABEL_BENITEZ_1.pdf)

Berman,R. (1981). Advertising and Social Change. Beverly Hills-London-New Delhi: Sage. Caldeiro, G. P. (s. f.). *“Breve historia de la publicidad”*. Idoneos. <http://publicidad.idoneos.com/336236/>

Cano, MR. y Pérez, AM. (2010) *“Construcción identitaria a partir de las imágenes: Estereotipos que se consumen en la pantalla”*. Arte y Movimiento 3. 23-31

Capítulo del libro de POZO ANDRÉS, María del Mar DEL; ÁLVAREZ CASTILLO, José Luís; LUENGO NAVAS, Julián y OTERO URTZA, Eugenio; *“Teorías e instituciones contemporáneas de educación”*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2004

Codeluppi, V. (1995): *“La sfida della pubblicità”*. Milano: Angeli.

Codeluppi, V. (1996). *“La società pubblicitaria”*. Consumo, mass media, ipermodernità. Genova: Costa & Nolan.

Delors, Jacques (1994). *“Los cuatro pilares de la educación”*, en La Educación encierra un tesoro. México: El Correo de la UNESCO, pp. 91-103.

*“Educación en valores y publicidad”*. (2001). www.educaweb.com. <https://www.educaweb.com/noticia/2005/07/18/educacion-valores-publicidad-594/#:~:text=La%20publicidad%20informa%20y%20conforma,ser%C3%ADa%20la%20integraci%C3%B3n%20medios%20descuela>

Eugenia, L. G. I. (2005). *“Infancia, publicidad y consumo”*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=8630>

Francisco García García (coord.), Victoria Tur Viñes (coord.), Isidoro Arroyo Almaraz (coord.), Luis Rodrigo Martín (coord.) (2018) *“Creatividad en publicidad. Del impacto al compacto”*.

Gauli, JC. (2000). *“El cuerpo en venta: Relación entre arte y publicidad”*. Cátedra: Madrid.

Good administration. (s. f.). European Commission. [https://commission.europa.eu/about-european-commission/service-standards-and-principles/ethics-and-good-administration/good-administration\\_en](https://commission.europa.eu/about-european-commission/service-standards-and-principles/ethics-and-good-administration/good-administration_en) Gutiérrez, A. (2003). *“Alfabetización digital: Algo más que ratones y teclas”*. Comunicación educativa. Gedisa.

Herrero, C. (2012) *“El aprendizaje de la publicidad y la televisión: técnicas y efectos desde el aula de primaria”*. Universidad de Valladolid.

Holbrook, M. (1987). *“Mirror, Mirror, on the Wall, What’s Unfair in the Reflections on Advertising?”*. Journal of Marketing.

[https://docs.google.com/document/d/1Bf\\_lyI0DnGbbunwOamIN8Ow5eLWH6GHjsZ](https://docs.google.com/document/d/1Bf_lyI0DnGbbunwOamIN8Ow5eLWH6GHjsZ)

<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1964-9400#:~:text=Art.,mediato%20o%20inmediato%20su%20contrataci%C3%B3nJZmR0ikl/preview?hgd=1>

Lomas, C. (2001). *“La estética de los objetos y la estética de los sujetos”*.

Martínez Rodrigo, S., Ortega Carrillo, J. A., Victoria Mas, J. S., Cristófol Rodríguez, C. (2011). *Publicidad, educación y nuevas tecnologías*. España: Ministerio de Educación y Formación Profesional.

Minerva Torres C. (2007) *“El juego como estrategia de aprendizaje en el aula”*  
[http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/16668/juego\\_aprendizaje.pdf;jsessionid=852289585670A14BD41C606F1B6D19AC?sequence=1](http://www.saber.ula.ve/bitstream/handle/123456789/16668/juego_aprendizaje.pdf;jsessionid=852289585670A14BD41C606F1B6D19AC?sequence=1)

Méndez, A. (2014). *“La publicidad como recurso educativo en Educación al Consumidor”* (trabajo de fin de grado). Universidad de Valladolid. Campus Palencia.

Pardo, P. (2021). *“Elementos de la publicidad”*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/elementos-de-la-publicidad/>

Pinyana, C (coord.) 2008. *“Identidad de Género vs Identidad sexual: Actas del IV Congreso Estatal Isonomía sobre Identidad de Género vs. Identidad Sexual”*.

Pollay, R.W. (1986). *“The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising”*. Journal of Marketing

UNAE (s/f). *“El impacto de la publicidad en el colectivo de la infancia y adolescencia”*. Federación Unión Cívica de Consumidores y Amas de Casa de Cataluña, p.2.

*“Fundamentos de Marketing”*, 13a Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill, Pág. 569.

*“Fundamentos de Marketing”*, Sexta Edición, de Philip Kotler y Gary Armstrong, Prentice Hall, Pág. 470.

*“Historia – Pedagogía”*. (s. f.).  
<https://pedagogia.mx/historia/#:~:text=La%20educaci%C3%B3n%20tiene%20su%20origen,para%20abandonar%20el%20car%C3%A1cter%20err%C3%A1tico>

*“INFANCIA, PUBLICIDAD Y CONSUMO”* (III JORNADAS SOBRE DERECHO DE MENORES:18 Y 19 DE NOVIEMBRE DE 2004 ). (2005, 4 julio). casadellibro. <https://www.casadellibro.com/libro-infancia-publicidad-y-consumo-iii-jornadas-sobre-derecho-de-men-ores-18-y-19-de-noviembre-de-2004-/9788484681632/1046997>

*“Las ventajas del aprendizaje a través del juego | IB Community Blog”*. (2020, 3 marzo). <https://blogs.ibo.org/2020/03/03/las-ventajas-del-aprendizaje-a-traves-del-juego/?lang=es>

*“LOS 4 PILARES DE LA EDUCACIÓN”*. (s. f.). Google Docs.

*“Oxford Languages | The Home of Language Data”*. (2022, 26 agosto).

*“Publicidad”*, de O’Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard, International Thomson Editores, Pág. 6.

*“¿Qué es la Educación? » Su Definición y Significado 2021”*. (2022, 25 agosto). Concepto de - Definición de. <https://conceptodefinicion.de/educacion/>

10. ANEXOS.

10.1. ANEXO 1.

DESCUBRE LA FRASE ENCRIPTADA:

-----  
74+592@64 ^52 \*2 5632(1

-----  
0181 #5318 1 21\*

-----  
028\*4@1\* 1 8212318 5@

-----  
084=2+64 4 61821

-----  
7262893@171

OBJETIVO QUE QUEREMOS  
ALCANZAR.

-----  
9261\*

CUESTIONES QUE NOS HACEMOS  
PARA OBTENER RESPUESTAS.

-----  
082#5@61\*

PERSONAS A LAS QUE ESTÁ  
DIRIGIDA UNA CAMPAÑA.

-----  
618#26

EMPRESAS QUE HACEN LO  
MISMO QUE NOSOTROS Y  
ESTAMOS ENFRENTADAS.

-----  
+490262@+31

SITIO DONDE PONEMOS LOS  
ANUNCIOS PARA QUE LAS  
PERSONAS LO VEAN.

-----  
92734\*

PUESTA EN COMÚN DE TODAS  
LAS IDEAS INICIALES.

----- -- -----  
&&5/31 72 3721\*

PALABRA INGLESA QUE  
UTILIZAMOS PARA DESCRIBIR EL  
TIEMPO DEDICADO PARA HACER  
TRABAJOS.

-----  
63993@#

CANTIDAD DE DINERO QUE  
TIENE QUE PAGAR UNA EMPRESA  
POR QUE OTRA LE HAGA UN  
SERVICIO.

-----  
082\*5052\*64



10.2. ANEXO 2.

# SOPA DE LETRAS 1

G	H	T	U	S	Y	X	T	C	H	O	R	U	Q
P	Y	O	B	N	Z	O	T	X	O	M	E	V	V
Y	I	U	L	D	E	Q	G	C	J	W	O	T	M
H	C	O	M	U	N	I	C	A	C	I	Ó	N	M
D	Z	S	S	Q	Z	B	P	L	Q	K	J	E	A
H	K	G	E	S	T	R	A	T	E	G	I	A	G
U	S	Q	S	X	P	O	K	R	B	U	V	X	E
I	S	E	X	U	U	Z	S	N	C	L	O	M	N
M	A	R	C	A	W	Y	Y	B	Q	M	Z	H	C
T	X	S	W	R	U	O	A	T	V	X	B	B	I
Q	Q	Q	Z	U	C	Q	A	A	Q	N	O	U	A
I	G	T	S	K	J	P	Ú	B	L	I	C	O	S
R	L	S	B	Z	W	X	U	P	F	H	A	B	F
K	Z	B	C	L	I	E	N	T	E	U	L	A	Q

CLIENTE  
COMUNICACIÓN  
PÚBLICO

MARCA  
AGENCIA  
ESTRATEGIA

# SOPA DE LETRAS 2

D	X	U	P	U	R	L	I	C	I	D	A	D	U
O	J	K	H	W	V	A	L	O	R	E	S	J	N
C	P	A	J	Z	O	X	F	O	W	W	A	B	D
E	A	U	V	A	O	M	O	R	Y	L	O	N	N
A	C	D	N	C	E	P	I	O	F	J	M	M	U
X	C	L	N	D	W	O	D	D	D	D	M	R	N
W	I	U	C	U	O	G	N	M	Y	W	V	P	J
C	M	C	T	A	I	A	T	T	R	F	O	D	Z
J	M	Y	C	J	W	I	J	M	I	P	X	L	P
R	O	O	W	Y	T	S	D	F	O	W	W	F	T
M	H	Q	M	A	V	I	B	I	Ó	N	D	H	A
I	M	B	M	C	T	L	A	B	C	A	V	U	V
K	B	J	M	I	S	I	Ó	N	O	N	Z	T	O
D	U	X	T	J	O	U	C	Q	X	N	W	P	I

CONCEPTO

MISIÓN

VISIÓN

VALORES

META

PUBLICIDAD

### 10.3. ANEXO 3.

#### GUIÓN DE LA SESIÓN EN CLASE

##### 1. PRESENTACIÓN:

Buenos días, chicos, somos Laura y Alexia y somos alumnas de la carrera de publicidad y rrrp. Hemos pedido ayuda a vuestros profes para que nos echéis una mano en una investigación que estamos haciendo sobre publicidad. Lo primero de todo, ¿qué pensáis que es la publicidad?

La publicidad es un método de comunicación que utilizamos las agencias (empresas que crean publicidad) para comunicarnos con las personas. Las marcas nos llaman para que nosotros, los publicitarios, les hagamos la publicidad.

En la agencia de publicidad trabajan muchas personas, a estas se las dividen por grupos, que les llamaremos departamentos. Una agencia completa tiene 7.

Hoy vosotros vais a ser publicitarios por un día, y a través de estos juegos vamos a pasar por todos los departamentos. En cada departamento vamos a tener un portavoz diferente.

##### 2. DEPARTAMENTOS:

DEPT DE CUENTAS: Cuando una marca nos escribe, la agencia le pedimos el Briefing. Se que no sabéis lo que es un briefing, pero eso lo vais a averiguar en el primer juego.

Os vamos a repartir la primera ficha. Hay una frase encriptada, que tenéis que intentar averiguar. Para ello os hemos dado unas definiciones, tenéis que averiguar la palabra. Cada letra corresponde a un símbolo. El primer grupo en adivinar la frase se lleva un punto. En 3,2,1...

La frase es: .....

Las pistas que os hemos dado son los puntos que tiene que tener un briefing.

¿Alguna duda hasta aquí? Bien, seguimos.

DEPT. DE PLANIFICACIÓN: Para que todo funcione, los planificadores tienen que crear una buena estrategia de comunicación. Los planificadores tienen que coger un montón de ideas y unir las entre sí para sacar una buena idea. A esto se le conoce como lluvia de ideas.

Igual que los planificadores, vais a tener que unir todas las letras en una sopa de letras para adivinar las palabras.

2 posibles sopas de letras se corrigen y se dice que las palabras que conformaban las sopas de letras son conceptos que utilizan los planificadores.

DEPT CREATIVO: antes de hacer cualquier tipo de estrategia, es necesario que la marca tenga una imagen. Esas imágenes que tenemos en la cabeza cuando pensamos en una marca se llama logo.

En este juego vamos a coger un representante de cada grupo que va a salir a la pizarra a dibujar un logo y el grupo lo tiene que adivinar. Si lo adivináis os lleváis punto, sino rebote para otro grupo.

DEPT DE NEWSLETTER: Ya tenemos la idea, ahora sólo falta escribirla.

Las personas que se dedican a escribir las ideas que los planificadores han tenido se llaman copys.

Los copys son los encargados de inventar y de escribir todo lo que se dice en los anuncios. También se encargan de crear canciones y músicas que se necesite.

Para este departamento, tenéis que estar muy atentos, os vamos a poner lo que nosotros llamamos “logo musical”. El logo musical es una pequeña melodía que acompaña al logo de la marca.

Este juego se hace de uno en uno. Cada grupo tiene dos oportunidades para adivinar qué marca es. Si en el primer intento no lo adivináis, luego os damos dos opciones. Si aun así no acertáis rebote para el siguiente grupo, pero si lo acertáis os lleváis un punto. Si otro grupo responde sin ser su turno esta descalificado.

¿Alguna duda o algo que no entendáis hasta aquí?

DEPT DE PRODUCCIÓN: ya tenemos la idea, las imágenes y los textos. Ahora toca lo divertido, grabar. Tenéis que sacar vuestro actor o actriz interior y salir a la pizarra a interpretar vuestro mejor papel.

Que levante la mano quien haya jugado al juego de gestos. Bien genial. Vamos a sacar nuestra claqueta y nuestras tarjetas. El grupo tiene que adivinar la acción que el actor está interpretando antes de que caiga la tarjeta dentro de la claqueta. Cada tarjeta es un punto.

DEPT MEDIOS: para medir que toda la estrategia que hemos realizado funciona, hay una empresa que se encarga de analizar y medir el impacto que tiene la campaña en la población.

Hemos escogido las empresas más importantes en España que se dedican esto. Tenéis que intentar de unir los dos logos de las empresas en este memory. Cada empresa que acertéis es un punto.

Como os hemos comentado al principio hay 7 departamentos, el último es el DEPT DE PROTOCOLO que es el encargado de asegurarse de que en los eventos se cumplan todas las normas. Por eso os queremos entregar un recortable con las diferentes vestimentas que se pueden llevar a los eventos.

### 3. EVALUACIÓN:

Para terminar la sesión os vamos a hacer un recuento de marcadores. Y el ganador es el equipo de ...

Antes de irnos, os vamos a entregar un cuestionario para evaluar que habéis aprendido de esta clase de publicidad.

¿Alguna duda, algo que nos queráis decir? ¿Os lo habéis pasado bien? Muchas gracias.