

Como pueden observar, más de la mitad de los encuestados indica que la publicidad no refleja la calidad del producto. ¿Sus gráficas muestran resultados parecidos?

Algo interesante al analizar las gráficas es conjuntar la información de todas para interpretarla y llegar a conclusiones. Con base en el ejemplo del equipo de tercer grado que hemos trabajado, si se tienen en cuenta los datos y gráficas, podemos inferir que la mayoría de los encuestados (entre 30 y 40 años de edad, con una educación media superior) no está de acuerdo con aquello que promete la publicidad de la mostaza. Se trata de personas con cierta preparación que han advertido que los anuncios publicitarios no siempre dicen la verdad.

- **Analicen y relacionen la información que presentan las gráficas que elaboraron a partir de sus encuestas. Discutan los resultados y argumenten sus conclusiones. Registren sus notas, ya que les ayudarán a redactar el informe.**

¿Vamos bien?

En grupo, y coordinados por su profesor, respondan las siguientes preguntas.

- ¿Qué dificultades enfrentaron al sistematizar los resultados de la encuesta en gráficas? ¿Cómo las resolvieron?
- ¿Cómo relacionaron las gráficas para obtener algunas conclusiones sobre la publicidad y el consumo?
- ¿Cómo contribuyó el análisis a modificar su perspectiva de la publicidad y el consumo?

Anoten sus conclusiones en el cuaderno; retómenlas durante la exposición.

Características y función de los informes de resultados

Tal como la palabra lo indica, un informe sirve para comunicar, en el nivel descriptivo, el proceso y el resultado de una investigación, un experimento, una encuesta, un análisis, etcétera. En él se presenta el asunto y se detallan los pasos que se llevaron a cabo.

Un informe debe contener los siguientes elementos:

- **Presentación del tema.** Se expone el asunto que se abordará y su importancia.
- **Descripción del cuestionario empleado.** Se indican las preguntas que se plantearon y el objetivo que se persiguió al aplicar el cuestionario.
- **Descripción de los resultados obtenidos.** Se dan a conocer las tendencias de las respuestas de los encuestados.
- **Conclusiones.** Se presentan los razonamientos concluyentes a los que se llegó.

Como se trata de un texto de difusión, el lenguaje debe ser sencillo y claro. Tengan esto en cuenta para escribir sus informes.

Borrador del informe de la encuesta

- **Reunidos en equipos, organicen sus fichas, cuestionarios de encuestas, notas y gráficas para dar secuencia a sus ideas y argumentos. Redacten un título atractivo para su texto.**

Apoyo tecnológico

Visiten el sitio de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco). Ahí encontrarán algunas guías para ser mejores compradores:

www.profeco.gob.mx/ [consulta: 16 de octubre de 2016].

- Lean con atención el siguiente fragmento del informe que redactó el equipo que hemos tomado como ejemplo. Noten que, a pesar de que se trata de un borrador, ya están incluidas algunas ilustraciones y gráficas.

La publicidad no es como la pintan

Los anuncios publicitarios surgieron, junto con el comercio, para dar a conocer los productos que se encontraban a la venta. Es lógico pensar que, en sus inicios, se trataba solo de la enunciación de las mercancías. Actualmente, sobre todo con el auge de los medios de comunicación masiva y la expansión de los mercados, la publicidad se vale de elementos como frases e imágenes atractivas que resaltan o exageran las características y cualidades de lo que se ofrece. Como consumidores, es necesario que tomemos conciencia de esta circunstancia para reflexionar y así efectuar nuestras compras de manera cuidadosa y selectiva.

A partir de estas consideraciones, decidimos elaborar una encuesta para establecer una relación entre el mensaje publicitario y los hábitos de consumo de sus receptores. Diseñamos un cuestionario que incluyó interrogantes sobre el eslogan y la calidad de un producto, así como la satisfacción de quien lo ha adquirido. Nuestro equipo eligió la mostaza Marromick y aplicamos la encuesta a 30 personas.



Después, analizamos y sistematizamos los resultados que obtuvimos. Así, nos percatamos de que la mayoría de los encuestados, entre 30 y 40 años de edad, con estudios de preparatoria, como mínimo, considera que el anuncio publicitario de la mostaza no dice toda la verdad sobre el producto. Al contrario, la exagera. Casi toda la población muestra está dispuesta a probar otra marca en busca de una mayor calidad que se refleje en su correspondiente publicidad.

Las conclusiones a las que llegamos después del análisis e interpretación de la encuesta son las siguientes: la publicidad no siempre está comprometida con la verdad ya que su objetivo es que el consumidor adquiera el producto sin importar si se exagera la calidad. Una parte importante de los compradores conoce la situación y no se deja convencer fácilmente por el eslogan y las imágenes. Las personas con un mayor nivel de estudios buscan mejores opciones de consumo.

- › Escriban su informe con base en el ejemplo anterior. Incluyan gráficas, ilustraciones e información de sus notas que sea relevante. Determinen junto con su profesor el máximo de cuartillas; tengan en cuenta los recursos visuales.

Coherencia del texto, ortografía y puntuación convencionales

Recuerden emplear los signos de puntuación de manera adecuada. Por ejemplo, el punto y seguido se utiliza al final de los enunciados, y el punto y aparte al final del párrafo. Siempre, después de un punto se inicia la escritura con letra mayúscula.

Informe de la encuesta

- › Al concluir su borrador, leánlo en equipo. Revisen y corrijan errores de redacción, puntuación y ortografía. Páselo en limpio. Este informe les servirá como guía para su exposición frente a las comunidades escolar y extraescolar.

Para la correcta ejecución de la actividad, es conveniente que, en equipos, distribuyan las responsabilidades para llevar a cabo la exposición: determinen quiénes presentarán sus experiencias a lo largo del proyecto y quiénes los apoyarán y de qué manera.

- › Preparen el material para la exposición: elaboren las gráficas sobre cartulinas o papel *bond* (nuevos o reciclados); cerciéndose de que el tamaño sea el adecuado para que los asistentes observen claramente los datos. Transcribirán algunos fragmentos de su informe para destacar ideas o datos importantes. Si cuentan con computadora y proyector, elaboren diapositivas para proyectarlas en la pared.
- › Reunidos en grupo acuerden dónde llevar a cabo la exposición del informe. Realicen las gestiones necesarias y elaboren invitaciones para sus compañeros, profesores, familiares y amigos.

Cierre



Comunicación



Las encuestas arrojan resultados acerca de las decisiones de compra.

- › Lleguen a tiempo al lugar donde llevarán a cabo la exposición. Organicen el mobiliario para que sus invitados puedan sentarse a escucharlos.
- › Después de recibirlos y de agradecer su presencia, comiencen la presentación de sus experiencias a lo largo del proyecto y de los informes por parte de los compañeros elegidos.
- › Muestren, conforme sea necesario, las gráficas y frases que prepararon. Al final, inviten a los asistentes a reflexionar acerca de su exposición. Hagan preguntas o comentarios y resuelvan cualquier duda.

Si cuentan con los recursos materiales y tecnológicos necesarios, publiquen sus informes en la página electrónica de la escuela.



Evaluación final

➤ Coordinados por su profesor, respondan en grupo estas preguntas.

- ¿Qué elementos pueden ser analizados en un mensaje publicitario?
- ¿Qué importancia tiene el análisis de los mensajes publicitarios?
- ¿Cómo puede influir un mensaje publicitario en los consumidores?

➤ Escriban sus conclusiones en su cuaderno.

➤ De manera individual, completen el siguiente cuadro para que evalúen el producto final y su socialización. Para cada indicador, pongan una (✓) en la casilla que describa mejor su desempeño.

Indicadores	Sí, muy bien	Sí, pero con dificultad	No lo conseguí
Analicé las características de los anuncios publicitarios que seleccionamos.			
Participé en la discusión sobre el impacto de los mensajes publicitarios.			
Identifiqué los recursos lingüísticos y visuales que emplean los anuncios publicitarios para llamar la atención.			
Apliqué la encuesta a la población muestra que seleccionamos.			
Colaboré en el análisis, la interpretación y sistematización de los resultados de la encuesta.			
Redacté, junto con mis compañeros de equipo, el informe de la encuesta para describir el impacto de los anuncios.			
Participé en la exposición del informe de la encuesta.			

➤ En equipo, reflexionen y contesten.

- ¿Qué recursos se utilizan en los anuncios publicitarios para influir en los hábitos de consumo de las personas?
- ¿Qué actitud debemos tomar frente a la publicidad?

➤ Expongan sus respuestas ante el resto del grupo, coméntenlas, unifíquenlas y anótenlas en su cuaderno.

Para el profesor:

- ¿El grupo reflexiona sobre la publicidad y la analiza con el objetivo de consumir de manera más crítica? ¿Cómo lo nota?