



# HAGAMOS UN COMERCIAL

## OBJETIVOS

### OBJETIVOS DE ESTA ACTIVIDAD

1. **Apreciar** las ventajas y dificultades del lenguaje televisivo para comunicar valores.
2. **Desarrollar** la capacidad de expresión y la creatividad.
3. Reflexionar sobre la forma en que otras personas consideran los valores que apreciamos.
4. **Examinar** la propia vivencia de los valores contenidos en la Ley.

### ESTA ACTIVIDAD CONTRIBUYE AL LOGRO DE LOS SIGUIENTES OBJETIVOS EDUCATIVOS DE LAS TROPAS SCOUTS

#### Prepubertad

1. Conoce y comprende la Ley y los principios contenidos en la Promesa de su Rama.
2. **Se compromete con la Ley** y los principios de su Rama.

#### Pubertad

1. **Demuestra aceptar el significado para su vida de la Ley, los principios y la Promesa.**
2. **Aplica la Ley y los principios en las actividades de la Sección y en su vida personal.**

## RELACION CON EL ESQUEMA DE ADELANTO



### SENDA DE LA AVENTURA

#### CAMINANTE

- ✓ **Conocimiento Personal**
- Promesa y Ley

#### CAMINANTE

- ✓ **Conocimiento Cívico**
- Ciudadanía y desarrollo social

### SENDA DE LA AVENTURA

#### EXPLORADOR(A)

- ✓ **Desarrollo Personal**
- Promesa y Ley

## PREPARACIÓN DE LA ACTIVIDAD

### LUGAR

El local de Grupo o una sala con capacidad para 40 personas.

### DURACIÓN

Una reunión

### Nº DE PARTICIPANTES

La Sección y las Patrullas

### MATERIALES

- ☐ Madera y cartón para construir una gran pantalla simulada de televisión.

Los otros materiales dependen de las características de las presentaciones.

## DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

Cada una de las Patrullas escoge un artículo de la Ley y mediante una **actuación** en directo a través de una gran pantalla, simula un comercial de **televisión** destinado a promocionar dicho artículo *ante un público determinado*, el cual se *supone que necesita de ese mensaje*. La actividad *culmina con la exhibición ante la Sección de los comerciales preparados por todas las Patrullas*.

### En la reunión anterior

Los **dirigentes de la Sección explican a grandes rasgos la actividad** que se desarrollará en la próxima reunión.

Luego, actuando por separado, cada Patrulla analiza los artículos de la Ley Scout, escoge uno e identifica un tipo de público que claramente tenga tendencia a actuar en contradicción con el valor contenido en ese artículo. Por ejemplo, artículo quinto, que se refiere a la alegría y a la cordialidad, bien podría orientarse a los choferes de la movilización colectiva.

La Patrulla pide **a** sus integrantes **que** durante la semana piensen en los conceptos que sobre el artículo escogido podrían comunicar al público previamente identificado. Se les pide además que pongan atención a las características de los comerciales en la televisión: **imágenes** y situaciones que utilizan, tipo de textos, música, movimiento escénico, relación entre el producto que se promociona y la acción presentada y muchas otras. Se les encarga que para la próxima sesión traigan ideas sobre **cómo** lo podrían hacer para diseñar un aviso **televisivo** que "venda" ese artículo de la Ley ante el público escogido.

Durante la semana, o el mismo día de la actividad, un equipo especial, con el apoyo de los dirigentes, construye **con** elementos sencillos una pantalla simulada de TV, de dimensiones adecuadas para presentar el comercial con actores en vivo.

### En la reunión en que se realiza la actividad

**Las** Patrullas se reúnen por separado y ordenan el o los conceptos que desean transmitir sobre el artículo escogido. Analizan también las distintas ideas aportadas por sus integrantes sobre cómo hacerlo. Arman la historia o dramatización que formará parte del comercial. Culminan afinando un pequeño guión de imágenes y texto que tenga coherencia y que no dure más de 2 minutos.

Luego se distribuyen los diferentes papeles entre ellos y ejercitan las distintas actuaciones que forman parte del guión. Preparan los elementos complementarios, **tales** como letreros con textos alusivos, dibujos, gráficos, música, sonidos, efectos especiales, parlamentos en off, etc.

Ensayan el comercial tantas veces como sea necesario, corrigiendo, cortando, agregando formas nuevas, hasta que quedan satisfechos con el resultado obtenido.

Una vez terminada la preparación de los comerciales se procede a su exhibición ante la Sección. Finalizadas las exhibiciones, los dirigentes motivan un diálogo general para evaluar las presentaciones, tanto respecto de la técnica utilizada como de su contenido.



## RECOMENDACIONES PARA EL MEJOR DESARROLLO DE ESTA ACTIVIDAD

- a. Si bien los comerciales pueden contener una nota de humor, hay que evitar que se conviertan en representaciones grotescas cuyo único objeto es motivar la risa fácil.
- b. Para facilitar el trabajo de las Patrullas, en la reunión anterior, un dirigente previamente preparado o un experto invitado, pueden dar orientaciones generales sobre la forma en que se elabora un comercial de este tipo. El desafío de esta actividad reside en utilizar una **técnica** generalmente usada con fines comerciales, para transmitir un concepto abstracto y no un producto concreto.
- c. La actividad se presta para que trabajen juntos jóvenes de distinto sexo, aunque **estén** en Secciones separadas, en el mismo Grupo o en otro.
- d. Si la actividad resulta interesante puede repetirse más adelante con otros artículos de la Ley.



## CÓMO EVALUAR ESTA ACTIVIDAD

### 1. Hay distintos aspectos a evaluar en esta actividad:

- a) La identificación que se hizo de los valores contenidos en el artículo escogido. **¿Se** identificaron los valores más importantes? En caso de identificación errónea o incompleta, es una oportunidad para que los dirigentes refuerzen la comprensión de este artículo por parte de los jóvenes.
- b) Los medios elegidos para comunicar el mensaje. **¿La historia elegida** es adecuada para el valor que se quiere comunicar?
- c) La **calidad** expresiva del comercial y de los actores. **¿Se desarrolla** bien el guión? **¿Los actores desempeñan** bien sus papeles? **¿Fueron** seleccionados adecuadamente los elementos técnicos? **¿Convince** este comercial?
- d) La eventual receptividad del público al que se destinó. **¿Captará** el público ese lenguaje? **¿Motiva** el comercial un cambio de actitud en el público?
- e) El trabajo realizado por los miembros de la Patrulla **¿Hubo** organización y disciplina en el trabajo de equipo? **¿Se** prepararon con tiempo? **¿Se** aprendieron **técnicas** audiovisuales hasta ahora desconocidas?
- f) Grado de convencimiento de la Patrulla con los valores que intentaron comunicar. Este es uno de los aspectos **más** importantes de esta actividad, ya que **al** poner a los jóvenes en situación de comunicar un valor, inevitablemente ellos reflexionarán sobre el impacto de ese valor en sus propias vidas.

### 2. Hay diferentes momentos e Instancias para evaluar esos distintos aspectos:

- a) Por los dirigentes y los propios jóvenes, durante la preparación de los comerciales.
- b) Por todos los integrantes de la Sección, **después** que se exhibieron los comerciales.
- c) Por la Patrulla, solos, terminada la actividad, **al** final del día o poco tiempo **después**, en una evaluación más **íntima**.
- d) Por los dirigentes, un tiempo más tarde, analizando la actividad en general y examinando críticamente su participación en ella.



# EXPERIENCIAS DE MI SECCIÓN SOBRE ESTA ACTIVIDAD

Fecha

Comentarios, resultados, modificaciones

1

2

3

0

0

4'



Agradecemos que después de escribir tus experiencias en este recuadro, fotocopies esta página y la envíes a la Oficina Nacional; indicando al reverso tu nombre, cargo, Grupo Scout al que perteneces y dirección completa.



Idea original de esta actividad: Luis Felipe Fantini, Chile. Elaboración: Patricia Cardemil, Alberto Del Brutto, y Carlos Sandoval. Redacción: Jorge Gray. Las Fichas de Actividades constituyen uno de los elementos del Método de Actualización y Creación Permanente del Programa de Jóvenes (MACPRO); y forman parte de las publicaciones previstas en el Plan Regional 'Un Salto Adelante'.



# SCOUTS

ASOCIACION DE SCOUTS DE MEXICO, A.C.

Derechos Reservados por la Asociación de Scouts de México, A.C.  
Córdoba 57, Col. Roma, C.P. 06700, México, D.F.

Editado por la Dirección Nacional de Publicaciones  
de la Asociación de Scouts de México, A.C.

Primera Edición: septiembre de 1994.  
Ilustración: Ramón M. Ponce S

Esta ficha no puede ser reproducida, total o  
parcialmente, sin autorización escrita del editor.

IMPRESO EN MÉXICO  
Esta edición consta de 2000 ejemplares.  
Impresa en Medios Creativos,  
Bosques No. 18, Ampliación San Marcos,  
Xochimilco, México, D.F.