|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **FICHA TÉCNICA DE CONSTRUCCIÓN DEL ÍTEM** | |
|  | **No. Ítem**: **1** |
|
|
| **DATOS DEL ÍTEM** | | **DATOS DEL AUTOR** |
| **Programa académico**: Mercadeo y Estrategia Comercial | |  |
| **Prueba**: Comunicaciones del Marketing y Publicidad | |  |
|  |
|  |
| **ÍTEM: COMPETENCIA ESPECÍFICA, CONTEXTO, ENUNCIADO Y OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| **Competencia específica señalada en el syllabus, que evalúa este ítem:**  Diseña estrategias y planes de comunicaciones integradas del mercadeo para organizaciones de diverso tipo. | | |
| **CONTEXTO - Caso - situación problémica**:  La marca H&M hace un tiempo dejó la foto del niño que acompaña a esta pregunta (gráfico 1). Los internautas empezaron a protestar inmediatamente vieron la fotografía y llamaron a hacer un boicot a la marca a nivel internacional. Poco tiempo después la marca salió a disculparse y quitó la fotografía de la web. Sin embargo, el daño ya estaba hecho y el efecto de la mala reputación online de la marca persiguió a la compañía por meses. Aún hoy es una foto controversial y genera malestar en varios públicos.  Gráfico 1  Resultado de imagen para publicidad controversial  Gráfico 2 | | |
| **ENUNCIADO**:  De acuerdo con el gráfico 1 y teniendo en cuenta el proceso de comunicación presente en el gráfico 2, le han solicitado que, como consultor experto en marketing, indique en dónde cree que se pudo presentar el problema: | | |
| **Opciones de respuesta**  a. Ruido, ya que la gran cantidad de interpretaciones en internet genera una cantidad de ruido para los consumidores, que pronto lo identificaron como un mensaje racista al ver la piel del niño y la prenda.  b. Emisor, ya que la marca no se dio cuenta del tipo de clientes al que iba dirigido el mensaje, ni si este tipo de publicidad estaba de acuerdo con sus valores de marca y erróneamente lo lanzó.  c. Codificación, ya que el mensaje se organizó de tal manera que confidencialmente saliera en la publicidad un niño con una prenda que podría generar una interpretación racista.  d. Decodificación del mensaje por parte del consumidor, ya que varios de los internautas lo interpretaron como un mensaje racista y la compañía al lanzar la publicidad no fue consciente de esa posibilidad. | | |
|
|
| **JUSTIFICACIÓN DE OPCIONES DE RESPUESTA** | | |
| a. Ruido, ya que la gran cantidad de interpretaciones en internet genera una cantidad de ruido para los consumidores, que pronto lo identificaron como un mensaje racista al ver la piel del niño y la prenda.  PORQUE: lo que sucedió hace referencia a la interpretación del anuncio, que es principalmente su decodificación. Esta puede estar mediada por el ruido, pero el ruido en si no es el aspecto principal al que hace referencia el caso. | | |
| b. Emisor, ya que la marca no se dio cuenta del tipo de clientes al que iba dirigido el mensaje, ni si este tipo de publicidad estaba de acuerdo con sus valores de marca y erróneamente lo lanzó.  PORQUE: en este caso no tiene que ver con el emisor, sino con el proceso de decodificación por parte de la audiencia. | | |
| c. Codificación, ya que el mensaje se organizó de tal manera que coincidencialmente saliera en la publicidad un niño con una prenda que podría generar una interpretación racista.  PORQUE: el proceso de codificación relacionado con la elaboración de la pieza no es el punto a discutir sino como este fue interpretado o decodificado por los consumidores. | | |
| **CLAVE Y JUSTIFICACIÓN.**  La clave es d. Decodificación del mensaje por parte del consumidor, ya que varios de los internautas lo interpretaron como un mensaje racista y la compañía al lanzar la publicidad no fue consciente de esa posibilidad.  PORQUE este caso hace referencia a un problema de decodificación o de interpretación de la información presente en la pieza. | | |
| **ESPECIFICACIONES DE DISEÑO: DIBUJOS, ECUACIONES Y / O GRÁFICOS**: | | |