



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y
LA COMUNICACIÓN.

Carrera de Comunicación Social.

TEMA

**“INFLUENCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS QUE DIFUNDEN
LOS CANALES DE TELEVISION LOJANOS, PERIODO JULIO-
DICIEMBRE 2012. PROPUESTA ALTERNATIVA”**

Tesis previa a la obtención del
Grado de Licenciada en Ciencias
de la Comunicación Social

POSTULANTE:

➤ Andrea Elizabeth Veintimilla Valdivieso

DIRECTOR:

➤ Lic. Sybel Ontaneda Andrade

2015

LOJA – ECUADOR

CERTIFICACIÓN:

Lic. Sybel Ontaneda Andrade, Mg. Sc.

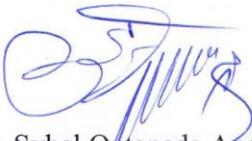
**DOCENTE DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

CERTIFICA:

Haber dirigido, asesorado, revisado, orientado con pertinencia y rigurosidad científica en todas sus partes, en concordancia con el mandato del Art. 139 del Reglamento de Régimen de la Universidad Nacional de Loja, el desarrollo de las Tesis de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social, titulada: **“INFLUENCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS QUE DIFUNDEN LOS CANALES DE TELEVISION LOJANOS, PERIODO JULIO- DICIEMBRE 2012. PROPUESTA ALTERNATIVA”**, autoría de la Sra. Andrea Elizabeth Veintimilla Valdivieso. En consecuencia, el informe reúne los requisitos, formales y reglamentarios, autorizo su presentación y sustentación ante el tribunal de grado que se designe para el efecto.

Loja, 22 de septiembre de 2015

f.)



Lic. Sybel Ontaneda Andrade, Mg. Sc

DIRECTOR

AUTORÍA

Yo, Andrea Elizabeth Veintimilla Valdivieso declaro ser autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de los posibles reclamos o acciones legales, por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

Autor: Andrea Elizabeth Veintimilla Valdivieso

Firma: 

Cédula: 110474884-1

Fecha: 22 de septiembre de 2015

CARTA DE AUTORIZACION

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Andrea Elizabeth Veintimilla Valdivieso., declaro ser autora, de la tesis titulada **“INFLUENCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS QUE DIFUNDEN LOS CANALES DE TELEVISION LOJANOS, PERIODO JULIO- DICIEMBRE 2012. PROPUESTA ALTERNATIVA”**, como requisito para optar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 14 días del mes de agosto de dos mil quince, firma el autor.

Firma: 

Autor: Andrea Elizabeth Veintimilla Valdivieso

Número de cédula: 110474884-1

Dirección: La Pradera, Calles: Cedros y Canelos.

Correo electrónico: aneliveintimilla@hotmail.com

Teléfono: 072-104-400 **Celular:** 0968921865

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Lic. Sybel Ontaneda Andrade, Mg. Sc.

Presidente: Dra. Bélgica Aguilar Mg. Sc.

Primer Vocal: Ing. Wilman Merino Alverca Mg. Sc.

Segundo Vocal: Lic. Isabel Enrríquez, Mg. Sc.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios, por darme la fortaleza para seguir luchando día a día y por regalarme la luz del conocimiento en todo este proceso académico.

A mis padres, mi familia, quienes siempre han estado a mi lado brindándome apoyo.

A la Universidad Nacional de Loja, al Área de la Educación, el Arte y la Comunicación; y, especialmente a la Carrera de Comunicación Social, por todo lo que me facilitó durante el proceso de estudio.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, a Dios por iluminar mi camino, a mi esposo Danny Torres Motoche, por estar siempre conmigo impulsándome a continuar y no desmayar en el camino.

Pero sobre todo a mis hijos: Danny Sebastián y Adrián Matías por todo el sacrificio que tuvieron que pasar para que pueda culminar con esta etapa, para ellos todo el esfuerzo puesto en este trabajo investigativo.

Andrea V.

MATRIZ DE ÁMBITO GEOGRÁFICO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN											
BIBLIOTECA: AREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN											
TIPO DE DOCUMENTO	AUTOR NOMBRE DEL DE LA TESIS	FUENTE	FECHA - AÑO	ÁMBITO GEOGRÁFICO						OTRAS DESAGREGACION	OTRAS OBSERVACIONES
				NACIONAL	REGIONAL	PROVINCIAL	CANTON	PARROQUIA	BARRIO CUMUNIDAD		
TESIS	Andrea Elizabeth Veintimilla Valdivieso “INFLUENCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS QUE DIFUNDEN LOS CANALES DE TELEVISION LOJANOS, PERIODO JULIO-DICIEMBRE 2012. PROPUESTA ALTERNATIVA”	UNL	2015	ECUADOR	ZONAL 7	LOJA	LOJA	SAN SEBASTIAN SUCRE EL SAGRARIO EL VALLE	LA ARGELIA	CD	Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social

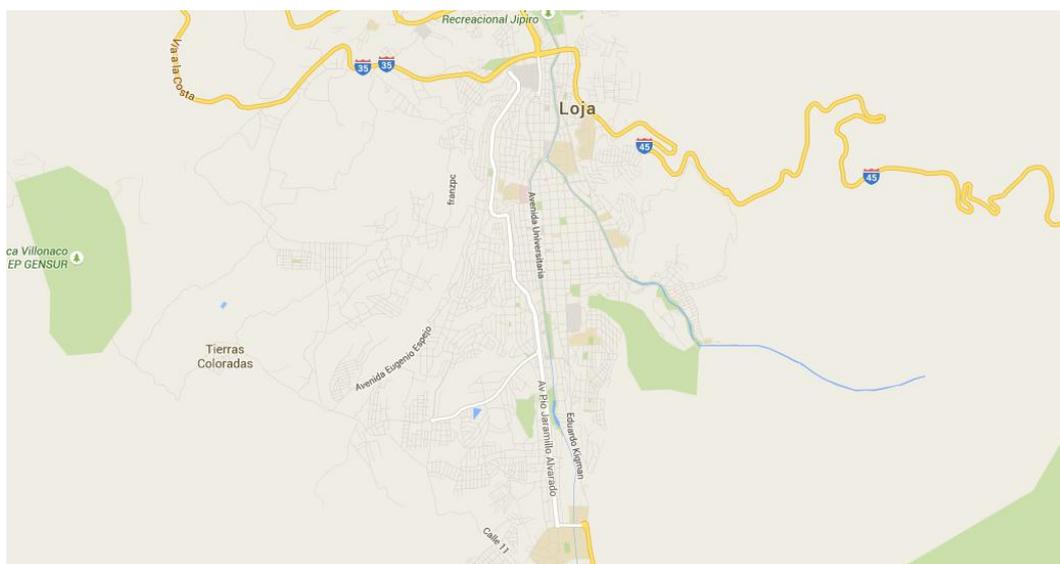
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS

UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL CANTÓN DE LOJA



Fuente: <http://www.zonu.com/America-del-Sur/Ecuador/Loja/Politicos.html>

CROQUIS DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps/place/Loja>

ESQUEMA DE CONTENIDOS

CONTENIDO

- i. PORTADA
- ii. CERTIFICACIÓN
- iii. AUTORÍA
- iv. CARTA DE AUTORIZACIÓN
- v. AGRADECIMIENTO
- vi. DEDICATORIA
- vii. MATRIZ DE AMBITO GEOGRÁFICO
- viii. MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS
- ix. ESQUEMA DE CONTENIDOS
 - a. TÍTULO
 - b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS) SUMMARY.
 - c. INTRODUCCIÓN
 - d. REVISIÓN DE LITERATURA
 - e. MATERIALES Y MÉTODOS
 - f. RESULTADOS
 - g. DISCUSIÓN
 - h. CONCLUSIONES
 - i. RECOMENDACIONES
 - PROPUESTA
 - j. BIBLIOGRAFÍA
 - k. ANEXOS
 - PROYECTO DE TESIS
 - OTROS ANEXOS

a. TÍTULO

**“INFLUENCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS QUE DIFUNDEN LOS
CANALES DE TELEVISION LOJANOS, PERIODO JULIO- DICIEMBRE 2012.
PROPUESTA ALTERNATIVA”**

b. RESUMEN

Una vez, determinado y delimitado el tema, se procedió al planteamiento de la problemática, en la que se analizó y observó la construcción de mensajes publicitarios en las televisoras locales, frente a ello nace el siguiente problema: **¿Los mensajes publicitarios que se difunden en los canales de televisión lojanos inciden en los públicos objetivos de la ciudad de Loja?** Tomando en cuenta el tema y problema se plantearon los objetivos orientados a ayudar al cumplimiento de determinado trabajo de investigación. Cada uno de los objetivos fue verificado en base a la encuesta realizada a la muestra del universo a investigar. Esta investigación es de carácter descriptiva y exploratoria, permitió afirmar las concepciones expuestas en el trabajo, para ello se utilizó los métodos: científico, inductivo, deductivo y cualitativo. Del mismo modo, se utilizaron las técnicas de la encuesta y entrevista que permitieron obtener resultados para la contrastación de hipótesis y verificación de objetivos. Consecuentemente se llegó a la siguiente conclusión general: El proceso de comunicación utilizado en la realización de la publicidad que mantienen los medios de comunicación televisivos locales, no es el adecuado para elaborar un buen mensaje publicitario. Y a la recomendación general: Que los directivos de los canales de televisión que realicen las publicidades (de preferencia en 2D) tomando en cuenta los procesos de la comunicación para que así sean más atractivos al público y más rentables. Con ello se logró tener un conocimiento más amplio de la problemática de estudio; por ende, se pudo determinar la necesidad de realizar una publicidad demostrativa, que permita a los comunicadores sociales elaborar correctamente una publicidad y que el mensaje publicitario sea claro. La propuesta contiene estrategias comunicacionales adecuadas a los medios formales de comunicación, asegurando así, un trabajo eficiente, eficaz e idóneo.

ABSTRACT

Once he determined and defined the subject, it proceeded to approach the issue, which was discussed and noted the construction of advertisements on local television, in front of it is born the following problem: The advertising messages disseminated in Loja television channels affect public goals of the city of Loja? Considering the subject and problem-oriented objectives help fulfill certain research were raised. Each of the targets was verified based on a sample survey of the universe to investigate. This research is descriptive and exploratory nature, it is possible to state the views expressed in the work, for it was used methods: scientific, inductive, deductive and qualitative. Similarly, technical survey and interview allowed to obtain results for hypothesis testing and verification of targets were used. Consequently it came to the following general conclusion: The communication process used in making advertising that keep local television media communication, is not adequate for making a good advertisement. And general recommendation: That the directors of TV channels that carry advertisements (preferably 2D) taking into account the processes of communication so that they are more attractive to the public and more profitable. This was achieved having a broader study of the problem of knowledge; therefore, it was determined the need for demonstrative advertising, allowing media workers properly develop an advertising and marketing message is clear. The proposal contains adequate to formal media, thus ensuring an efficient, effective and appropriate communication strategies work.

c. INTRODUCCIÓN

La publicidad, en la actualidad, es un mecanismo indispensable para el funcionamiento y desarrollo de nuestra sociedad capitalista de mercado. Por cuanto la publicidad viene siendo un aporte a la comunicación social por que mediante esta se informa y/o se vende a la ciudadanía un producto o un servicio.

La comunicación es vital en este proceso por cuanto se requiere del emisor-mensaje-receptor, cada uno cumple una función importante dentro de la publicidad, de no cumplir correctamente su rol sería un gasto en vano.

En esta investigación nos enfocamos en el mensaje publicitario, en su elaboración y presentación a la ciudadanía. Para que llegue bien ese mensaje publicitario se debe tomar en cuenta la producción publicitaria, en este caso sería si las publicidades de nuestro medio aportan a que el mensaje publicitario llegue al público objetivo.

En base a los datos obtenidos mediante la observación directa e investigación bibliográfica, se realizó, el planteamiento de la problemática que llevó a la delimitación de problema de investigación, enfocado a la incidencia de los mensajes publicitarios en los públicos objetivos de la ciudad de Loja.

Los objetivos planteados en este trabajo fueron direccionados al determinar, conocer y analizar, la construcción del mensaje publicitario y su impacto en la ciudadanía.

La falta de tiempo, dinero y profesionales en el campo se ve reflejado en la elaboración de los mensajes publicitarios por parte de las televisoras de la ciudad de Loja, esto hace que la ciudadanía, en especial los posibles clientes consideren a la publicidad como un gasto y no como inversión, prefiriendo la publicidad face to face. En base a este aspecto fue orientada la hipótesis de la investigación.

Diversos son los métodos y técnicas que se utilizaron, para el planeamiento de desarrollo de la investigación. Mediante el trabajo de campo, se obtuvo resultados que permitieron verificar los objetivos e hipótesis, así como el establecimiento de conclusiones y recomendaciones. Mismo, que se constituyó en trabajo previo a la realización de la propuesta. Esta propuesta está enfocada en cómo realizar una publicidad en 2D, los pasos a tomar en cuenta y conceptos básicos sobre publicidad. Además, está realizada en el contexto local que sin duda será un gran aporte para los comunicadores sociales, pues la misma servirá como referencia y guía para realizar un spot. El presente informe consta de la introducción, los elementos necesarios, como: el manual de imagen, bases de diseño, qué es el isologotipo, los criterios cromáticos, la tipografía. Qué cualidades debe tener spot. La metodología para transmitir un mensaje: lluvia de ideas, bajada de ideas. Además de los conocimientos técnicos: formatos de video, formatos de audio, códecs. Luego bien las fases de producción: preproducción, producción y posproducción.

Palabras claves: Publicidad, mensaje publicitario, proceso de la comunicación, procesos publicitarios.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

Para sustentar y robustecer la presente investigación fue necesario recurrir a investigación bibliográfica. Dicha revisión de literatura sobre el tema se presenta a continuación, así:

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada. Su acción es constante a través de los medios de comunicación, y su efecto se manifiesta en muchos comportamientos del hombre actual.

El objetivo más importante de la publicidad es aumentar las ventas de la empresa, es por ello que las empresas recurren a la publicidad con el único fin de posesionarse en el mercado y que la empresa crezca. La publicidad ayuda a que los consumidores estén actualizados constantemente de los cambios que se produce en sus productos y de los nuevos productos que salen al mercado. Existen muchas publicidades que comunican lo que pasa a diario y envían mensajes con problemáticas sociales, que de una u otra manera contribuyen a la erradicación de vicios y malas costumbres.

Pero **¿Qué es el mensaje Publicitario?** Los mensajes publicitarios quieren convencer a los consumidores de que compren los productos de un anunciante. Para ello debe de ser muy expresivo, muchas veces sabemos qué decir, pero no sabemos cómo decirlo. Para ello se requiere de mucha imaginación, tener conocimiento del lenguaje de la comunicación a utilizar, en el spot. Pero en la actualidad este punto no se lo está realizando de la mejor manera.

Ahora **¿Cómo elaborar un mensaje publicitario?** Para que un mensaje publicitario sea eficaz, hay que tener en cuenta el medio a través del cual se transmite y el público al

que va destinado.

* El medio. La publicidad es distinta según el medio elegido para difundirla. En un anuncio impreso se juega con la forma, el color o la distribución del espacio, mientras que en la radio o en la televisión tienen mucha importancia los efectos sonoros, la música y el tono de voz.

* El receptor. Hay que adaptar el mensaje al tipo de público al que se destina. No se puede utilizar el mismo mensaje para animar a los conductores a utilizar el cinturón de seguridad que para vender un juguete infantil.

Para realizar un mensaje se debe tener en cuenta **EL PROCESO DE COMUNICACIÓN** a utilizar: Hay cuatro elementos básicos de la comunicación:

Emisor: siempre hay intencionalidad de diferente carácter. Las intencionalidades se pueden conseguir según los tipos de emisores, No todos los receptores tienen la misma capacidad de persuasión. Si las intencionalidades son poco claras la persuasión suele ser recibidas de forma negativa.

Receptor: hoy en día el protagonista de la comunicación es el receptor. Encontrar al receptor en las condiciones más idóneas. Siempre necesitamos información del receptor. Los publicitarios analizan al receptor en el ámbito social y psicológico.

Mensaje: es la información de la comunicación, también es el objeto de la comunicación. Ha de ser eficaz para conseguir la intencionalidad del emisor. Un mensaje puede ser cualquier cosa: un texto, obra de arte, gestos, emociones, silencios. Cualquier forma de expresión es un mensaje en potencia.

Canales de la comunicación: Cuando hablamos de comunicación nos referimos a los

medios de comunicación. Cada uno de los canales son los soportes: una emisora de radio, una revista, etc.

La comunicación publicitaria es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social.

Cada uno de estos puntos se los irá ampliando más adelante.

Además, debemos mencionar a la Constitución de la República del Ecuador, vigente, que en su parte correspondiente a ésta temática dice:

En la Sección Tercera “Comunicación e Información”, artículo 16 (incisos 1 y 2).

1.- Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Y en el artículo 19, manifiesta que: La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Los artículos antes mencionados, hacen referencia a una comunicación eficaz,

participativa e incluyente, y es importante que los medios de comunicación los tomen en cuenta para mejorar su programación.

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

“La publicidad, es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. La publicidad se basa en el análisis de las necesidades y motivaciones del comprador, para incitarle a la percepción positiva de una empresa y/o sus productos. Toda su eficacia se debe a su capacidad para persuadir y convencer al comprador por ello, recurre a las técnicas más sofisticadas de la comunicación humana para lograr su objetivo de persuasión y utiliza todos los medios de comunicación a su alcance para influir en el mayor número posible de individuos” (MOLES Abraham, COSTA Joan, 2005 p. 13).

La publicidad tiene una importancia cada vez mayor. Su acción es constante a través de los medios de comunicación, y su efecto se manifiesta en muchos comportamientos del hombre actual. Por ello, la publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos más generalizado y característico de la sociedad.

Objetivo de la publicidad

El objetivo más importante de la publicidad es aumentar las ventas de la empresa, es por ello que las empresas recurren a la publicidad con el único fin de posesionarse en el mercado y que la empresa crezca.

“El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello, procura informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa” (FISCHER Laura, ESPEJO Jorge, 2011. p. 202).

La publicidad también tiene otros objetivos como:

- Estimular la demanda del producto, incrementando así el número de consumidores.
- Proporcionar información a los consumidores acerca del producto o servicio.
- Recordatorio de uso. Aplica en productos con patrones irregulares de uso.
- Cambio de actitudes. Afecta la forma de uso del producto.
- Resaltar los atributos, buscando ejercer un impacto sobre los beneficios de producto o marca.
- Posicionamiento de la marca. Esto nos ayuda a contribuir a que el producto alcance un lugar en la mente del consumidor.
- Refuerzo actitudinal. Logrando así mantener preferencia y lealtad a la marca.
- Construcción de la imagen. Ayuda a proyectar a la empresa sus productos creando una imagen entre la comunidad.
- Obtención de una respuesta inmediata. Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de la compra por parte del público para el que fueron creados.
- Cambio de conductas. Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.

Estos objetivos ayudan sin duda a mejorar la imagen de la empresa, y a proyectar el producto a sus públicos para que este incremente sus ventas. En la actualidad pocas empresas buscan que estos objetivos se cumplan, ahora solo realizan la publicidad con imágenes y palabras y listo.

Para Philip Kotler existen varias metas publicitarias que son:

- Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público los vea.
- Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
- Actitudes. Medir el impacto de la campaña publicitaria.

Aspectos social y económico de la publicidad

En la vida actual todo está en constante cambio, por ello la publicidad ayuda a que los consumidores estén actualizados constantemente de los cambios que se produce en sus productos y de los nuevos productos que salen al mercado, según sus necesidades.

“La publicidad contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores que los productos que necesitan existen y que pueden adquirirlos en un lugar y un tiempo específicos. Sin embargo no solo se motiva al hombre por razones económicas, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás; el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección” (García, et al, 2011. p. 59)

Estamos conscientes que la publicidad ayuda y motiva al ser humano a consumir un producto por la necesidad de tenerlo, por estar acorde al último grito de la moda, más no por que en verdad sea una necesidad.

Como la publicidad contiene y transmite información actual sobre los cambios, facilita el crecimiento económico.

Para García (2011) “Socialmente la publicidad contribuye a la educación del público en general, a elevar su nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor fundamental en la economía de la abundancia, añade nuevas e interesantes experiencias a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores” (p. 60).

Si el mensaje de la publicidad fuera claro, ayudaría a que los consumidores no tengan la duda de qué producto les conviene para sus necesidades, además de que la publicidad educa y ayuda a que la ciudadanía esté comunicada de los nuevos productos que salen al mercado.

Incluso hay muchas publicidades que comunican lo que pasa a diario y envían mensajes con problemáticas sociales, que de una u otra manera contribuyen a la erradicación de vicios y malas costumbres.

García (2011) tiene un punto muy particular del cual nos habla: “Desde el punto de vista cultural, la función de la publicidad es comprender, reflejar y, en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presenta un producto al consumidor potencial” (p. 61).

La publicidad ayuda a robustecer ciertos valores y necesidades inherentes al producto; opera dentro de los límites de la cultura para crear nuevas expectativas al consumidor.

El lenguaje de la publicidad

El lenguaje de la imagen y los textos en la publicidad tiene unas características propias:

- La imagen, el color, la forma de las letras... llaman la atención rápidamente.
- El texto del anuncio, el eslogan, está formado por frases breves, sencillas, fácilmente memorizables. Su misión es anunciar un producto o un mensaje e influir en el receptor.
- El texto escrito es persuasivo: se utilizan los pronombres de segunda persona, construcciones imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones, y otros recursos estilísticos.

“Los anuncios publicitarios, al igual que el signo lingüístico, están formados por dos planos: el plano del contenido (la realidad del mensaje que nos transmite) y el plano de la expresión (los recursos lingüísticos y no lingüísticos utilizados para llamar la atención del receptor).” (“Lenguaje de la publicidad” texto recuperado de: <http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/2publici.htm>)

Según la finalidad perseguida, los anuncios pueden clasificarse en:

- Propagandísticos. Pretenden convencer y aconsejar al receptor para que actúe de una forma determinada. Su finalidad puede ser social, cívica, cultural, deportiva.
- Publicitarios. Pretenden que el receptor consuma o compre un producto determinado. Su finalidad es básicamente comercial.

Elaborar un mensaje publicitario.

Para que un mensaje publicitario sea eficaz, hay que tener en cuenta el medio a través del cual se transmite y el público al que va destinado.

* El medio. La publicidad es distinta según el medio elegido para difundirla. En un anuncio impreso se juega con la forma, el color o la distribución del espacio, mientras que en la radio o en la televisión tienen mucha importancia los efectos sonoros, la música y el tono de voz.

* El receptor. Hay que adaptar el mensaje al tipo de público al que se destina. No se puede utilizar el mismo mensaje para animar a los conductores a utilizar el cinturón de seguridad que para vender un juguete infantil.

Tipos de publicidad

La publicidad se puede clasificar en función de muchos criterios, pero si atendemos a los factores que intervienen en ésta podemos establecer los siguientes tipos:

- **Según el objeto anunciado**, es decir, si se trata de un producto tangible o no. Según lo menciona Fischer L. y Espejo J. (2011) “Los productos tangibles pueden ser todos aquellos que se pueden tocar y ver, son productos de consumo que adecuan su mensaje según la naturaleza del mismo. Los intangibles son los servicios o ideas que se prestan al cliente” (p. 204)
- **Según la función del anunciante**, ya que cada tipo de anunciante necesita de unas condiciones y concreta las posibilidades publicitarias. Se diferencia tres tipos de anunciantes y otros tres de publicidad; la publicidad de empresa, ya sea privada o pública, la publicidad de asociaciones y fundaciones y, la publicidad de la Administración.
- **Según el objetivo marcado**, pudiendo ser por lanzamiento, por mantenimiento o bien por refuerzo a la distribución.
- **Según el alcance**, es decir, la campaña publicitaria puede abarcar a los consumidores potenciales a nivel local, autonómico, nacional, internacional y global.

“Los diferentes niveles de expansión responden a la situación geográfica del cliente final. En cuanto a la publicidad internacional y global, los creadores se encuentran con las diferencias culturales por lo que no permite hacer uso de un mensaje único, si no que se debe ceñir a las particularidades de cada lugar” (Fischer, et al (2011) p. 205).

- **Según los medios de comunicación**; a través de prensa escrita, de Internet, de la radio, de la televisión, del cine.
- **Según la frecuencia o presión**. La publicidad intensiva, concentra gran número de mensajes en un corto espacio de tiempo, la extensiva, por el contrario,

distribuye los mensajes en un parámetro amplio de tiempo. Existe también, **la publicidad mixta**, la cual combina las dos primeras.

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción.

Tipos de Publicidad, Según Expertos en la Materia:

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr.

- **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto.
- **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.
- **Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en

televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durarán hasta la medianoche.

- **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca

Publicidad empresarial: No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

Laura Fischer y Jorge Espejo (2011), autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

1. **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en.

- Publicidad por fabricantes
- Publicidad por intermediarios
- Publicidad hecha por una organización no lucrativa
- Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas.
- Publicidad en cooperativa

3. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

4. Publicidad en cooperativa: Se divide en:

- **Publicidad en cooperativa horizontal:** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- **Publicidad en cooperativa vertical:** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

5. Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje: Se divide en:

- **Publicidad para estimular la demanda primaria:** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** Se promueve la demanda de una marca específica.

6. Publicidad según el propósito del mensaje: Se divide en:

- **Publicidad de acción directa:** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- **Publicidad de acción indirecta:** Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

7. Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- Publicidad en el producto: Su propósito es informar acerca del producto.
- Publicidad institucional: Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo: El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas: Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicio público: Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8. Publicidad de acuerdo al perceptor: Se divide en:

- Publicidad a consumidores: Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- Publicidad a fabricantes: Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

9. Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

10. Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el

uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

1. La audiencia meta: Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

2. El tipo de demanda: Primaria o selectiva: en este punto sabremos como diferenciar la demanda primaria o selectiva.

“La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas” (García, 2011. p. 76).

3. El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:

- Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
- Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.

2. La fuente: Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

¿Qué es la comunicación?

La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

En el artículo: El arte de comunicarnos: Comunicación Intra e Interpersonal, recuperado de una página de internet, nos habla que la comunicación: “Tradicionalmente, se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales”

Es un fenómeno social que nos ayuda a interrelacionarnos con los demás, puesto que simultáneamente somos emisores y receptores, ya que la comunicación más perfecta se da en el diálogo.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información.

La comunicación tiene un carácter funcional, ya que nos ayuda a relacionarnos con el resto de la sociedad, por ejemplo, con instituciones u organismos a través de contratos, leyes, solicitudes, etc.

Características de la comunicación

La comunicación es un peculiar modo de compartir. La peculiaridad consiste en que se trata de un compartir sin pérdida: lo que se comparte en la comunicación se sigue poseyendo, no se pierde.

Lo que se comparte son contenidos de conciencia: conocimientos, sentimientos, etc.

Compartir sin pérdida no es lo único que caracteriza a la comunicación, pero a partir de esa idea podemos obtener bastantes claves para perfilar con mayor nitidez el concepto: compartir sin pérdida implica, por una parte, que la comunicación es una realidad en sí misma social, esto es, exige la existencia de aquel con quien se comparte; y, por otra, implica la capacidad de transformar el mundo en conocimiento expresable de manera que pueda ser compartido: esto es, capacidad de producir símbolos.

La comunicación tiene unas características esenciales, sin las cuales no podríamos afirmar su existencia. Son características no sólo de la comunicación en abstracto, sino de cualquier situación de comunicación, es decir, de la comunicación que se da en la vida cotidiana.

Cinco son las características esenciales de la comunicación:

1. Es humana
2. Es social
3. Es referencial
4. Es compleja
5. Se da en presente vivido

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN:

La comunicación es el proceso en que intervienen dos autores auxiliados por unos medios para que el mensaje objeto de la comunicación circule desde el origen hasta el destino. La comunicación es un elemento dinámico.

“Los teóricos entienden la comunicación como un proceso que establece una relación de las personas entre si y las organizaciones sociales de forma que la comunicación influyen la vida del ser humano tanto en el aspecto individual como en su dimensión social. No hay ningún acto de comunicación en el cual no haya persuasión. Detrás del acto de comunicar hay una intencionalidad. La información existe aunque no sea comunicada, es una información transmitida y recibida” (Berlo 2010).

Hay cuatro elementos básicos de la comunicación:

1.- Emisor: siempre hay intencionalidad de diferente carácter. Las intencionalidades se pueden conseguir según los tipos de emisores, No todos los receptores tienen la misma capacidad de persuasión.

Si las intencionalidades son poco claras la persuasión suele ser recibidas de forma negativa.

2.- Receptor: hoy en día el protagonista de la comunicación es el receptor. Encontrar al receptor en las condiciones más idóneas. Siempre necesitamos información del receptor. Los publicitarios analizan al receptor en el ámbito social y psicológico.

3.- Mensaje: es la información de la comunicación, también es el objeto de la comunicación. Ha de ser eficaz para conseguir la intencionalidad del emisor. Un mensaje puede ser cualquier cosa: un texto, obra de arte, gestos, emociones, silencios. Cualquier forma de expresión es un mensaje en potencia.

4.- Canales de la comunicación: Cuando hablamos de comunicación nos

referimos a los medios de comunicación. Cada uno de los canales son los soportes: una emisora de radio, una revista, etc.

La comunicación publicitaria: Debemos conocer que es la Comunicación Publicitaria y sus herramientas.

La comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social.

La comunicación puede ser interna o externa; es un proceso muy complejo y obligatorio para cualquier empresa o institución, con el fin de dar a conocer sus productos, servicios, ideas, etc., ya que dicha empresa o institución debe conocer la inquietudes y reacciones de sus consumidores, clientes, proveedores, competencia... en definitiva, conocer todas las corrientes existentes, tanto dentro como fuera de ella.

PROPÓSITOS

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión y enseñar.

“Las características positivas de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing” (GARCÍA OROSA Bertha, LÓPEZ GARCÍA Xosé. (2011) p. 96).

Con esta reflexión se puede argumentar que los medios de comunicación ayudan a difundir mensajes que ayuden a comercializar productos, para vender una idea, o para atraer el turismo. Con los mensajes adecuados se puede llegar hacer a los medios un ente educativo, informativo; pues con ese fin fue creado, pero poco a poco esto se les ha ido olvidando a los dueños de los medios, ya que en la actualidad solo les interesa vender.

“Las *características negativas* recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión” (GARCÍA OROSA Bertha, LÓPEZ GARCÍA Xosé. (2011) p. 97).

Lo mencionado anteriormente es muy verídico, en la actualidad, no se da a conocer los dos lados de la moneda, si no lo que a los dueños les conviene, ya sea por política o por intereses propios.

Los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

“Cada vez somos más conscientes de cómo hoy en día, es importante la información para poder llevar a cabo cualquier actividad económica. Tanto los usuarios o consumidores como las empresas, intercambiamos información constantemente. Los consumidores, para conocer mejor los servicios y los productos que nos pueden interesar y así poder tomar mejor nuestra decisión de compra. Las empresas, para convencer al cliente de comprar sus productos.” (Gil (2005) p. 266).

La necesidad de comunicarnos es tan inmensa, que no nos permite desarrollar y emprender muchos proyectos comunicacionales, pues intercambiando información podremos encontrar lo que necesitamos y dar a conocer las ofertas del país, claro hablando específicamente de turismo.

Herramientas de la comunicación

Las principales herramientas que utiliza la comunicación para establecer una idónea comunicación interna y externa es:

- Las relaciones públicas
- La promoción de ventas
- Las acciones en el lugar de ventas y publicidad

El lugar de la comunicación en la empresa

La comunicación no es sino un instrumento de gestión. En esta medida, ha de ocupar un lugar en la gestión global de la empresa, de la cual no es más que un aspecto o, si se prefiere, un accesorio.

De hecho, fácil es comprobar que resulta imposible dirigir una empresa sin intercambiar informaciones, es decir, sin comunicarse. Pero en este caso se trata de una información y una comunicación mínimas, relativamente abundantes a nivel de dirección, bastante escasas en los niveles inferiores y casi nulas en los niveles de ejecución.

En la actualidad es absolutamente necesario desarrollar la comunicación, no sólo por razones de gestión sino también por motivos culturales.

Cualquier proceso de comunicación está compuesto por:

- Transmisor o emisor: Persona o entidad que pretende comunicar algo.
- Mensaje: Conjunto de Ideas que el comunicante desea transmitir.
- Medio: Canal o canales que se utilizan para transmitir el mensaje.

- Receptor: Persona o entidad a la que va dirigido el mensaje.

Una vez llegados a este punto podemos comprender la naturaleza de la publicidad y cómo forma parte de un proceso de comunicación:

- **El proceso de comunicación:** la comunicación es un proceso mediante el cual una persona transmite información a otra y esta es capaz de recibirla. Y en la publicidad no se deja de lado este proceso.

“La publicidad no es un hecho aislado que aparece y desaparece, es un proceso de comunicación específico y planificado, en el que el transmisor o emisor recibe el nombre de anunciante; el mensaje es el anuncio, el spot, la cuña de radio, la página de publicidad, el folleto, etc., que es elaborado normalmente por una agencia de publicidad; el medio viene representado por la TV, la radio, la prensa, el mailing, etc.; y, por último, el receptor es la audiencia, es decir, a quién llega el mensaje”(Fischer, et al (2011) p. 224).

- **El carácter impersonal.** Al utilizar los medio de comunicación no existe un contacto físico entre el anunciante y la audiencia (emisor y receptor), es decir, no hay un contacto personal. No significa que la publicidad no pueda tomar un aire personal, por ejemplo: una carta redactada en un tono personal y, sin embargo, sigue tratándose de una comunicación impersonal.
- **Publicidad controlada.** La comunicación realizada en la publicidad siempre está controlada por el anunciante, tanto en su contenido como en su forma, y paga al medio de comunicación para que la publique cuando y como el anunciante desea. La comunicación no pagada no se considera publicidad, ya que el anunciante da una información, sea de un producto o de un servicio, al medio de comunicación y esta la pública cuando lo cree oportuno y con cambios de formato o contenido que considere, por ejemplo, una nota de prensa.

- **Los medios masivos.** los medios de comunicación, la televisión, la radio, la prensa, las vallas publicitarias, internet, el cine y cualquier otro medio que la tecnología nos permita, son los canales utilizados por el anunciante para hacer llegar su mensaje público, ya que con estos medios se consigue un canal más barato que la publicidad personal, para la difusión del mensaje del anunciante.
- **Producto, servicio, idea o institución.** La publicidad se utiliza tanto para productos tangibles, como pueden ser aparatos de alta fidelidad, bebidas, relojes, etc., como para productos intangibles, es decir, servicios, desde seguros hasta agencias de viajes, bancos, etc.; también es utilizada para todo tipo de instituciones como religiosas, políticas, gubernamentales, etc., todo un carácter lúdico, pero también existen instituciones sin carácter lucrativo que utilizan la publicidad como herramienta de comunicación.
- **Influir en el proceso de compra, aceptación de ideas, informar.** Los objetivos de la publicidad pueden ser variados, desde informar de un servicio concreto, influir en la ideología, influir en los procesos o hábitos de compra del consumidor, etc.

Como vemos la publicidad es una parte fundamental dentro del proceso de comunicación de cualquier empresa; el fin de la publicidad para una empresa convencional no es otro que emitir una serie de mensajes que al final deben traducirse en ventas, ya sea creando una imagen, tanto de la empresa como del producto, que ofrezca una garantía y confianza al consumidor final y provoque la compra o la utilización del producto o el servicio.

La respuesta del receptor pasa por tres etapas:

- Cognitiva. Cuando el receptor tiene conocimiento del producto y de sus características.

Aquí corresponderían unos objetivos de información, familiarización y recuerdo.

- Afectiva. es cuando el receptor tiene una actitud hacia el producto; hay que intentar que esa actitud sea positiva y, por eso, los objetivos han de ser de valorización, de seducción y de persuasión.

- Comportamental: después de que el receptor tenga conocimiento del producto y experimente una actitud hacia él, tendrá una respuesta que podrá ser de compra, o simplemente de demanda de información más detallada, etc.

¿Qué es el mensaje Publicitario?

Los mensajes publicitarios quieren convencer a los consumidores de que compren los productos de un anunciante. Para ello debe de ser muy expresivo, muchas veces sabemos qué decir, pero no sabemos cómo decirlo. Para ello se requiere de mucha imaginación, tener conocimiento del lenguaje de la comunicación a utilizar, en el spot. Pero en la actualidad este punto no se lo está realizando de la mejor manera.

“Debe ser breve y a la vez muy expresivo, muchas veces sabemos que decir, pero ¿Y cómo decirlo? Está claro que se necesita mucha imaginación, mucho conocimiento de la fuerza comunicadora del lenguaje, entendido en un sentido amplio, para saber que código emplear en cada momento” (Fischer, et al (2011) p. 231).

También el creativo se arriesga en ocasiones, y emplea códigos distintos a los habituales en un intento de llamar la atención y de que el mensaje sea percibido.

En concreto existen, tres grandes recursos para persuadir a un consumidor:

El mensaje lingüístico. Constituye el medio de anclaje del sentido e incluye el

componente escrito auditivo, el que se quiere decir, o la argumentación propiamente dicha.

El mensaje icónico codificado. Se refiere a lo que denota el mensaje y al significado de carácter cultural que tienen las cosas.

El mensaje icónico no codificado. Hace referencia al contenido del mensaje que transmite una situación específica, a lo que denota y sugiere

Codificación del mensaje publicitario.

La recepción del mensaje publicitario está influenciada por los aspectos formales del mismo. A menudo se dice que el mensaje publicitario que es persuasivo, en el sentido de Julio Cesares define la persuasión cuando dice que es inducir a creer o hacer alguna cosa a uno con razones (Cesares 1987). Nuestra posición es que no solo se persuade con la palabra sino que también se consigue con los estímulos visuales, sonoros o audiovisuales que permiten construir los mensajes publicitarios.

La consideración de mensaje publicitario implica reconocer la existencia de un sistema de signos, que son utilizados para la transmisión de cierta cantidad de información de carácter promocional. Su abordaje teórico se ha realizado tradicionalmente desde los ámbitos sociológico, antropológico, psicológico y, por supuesto, desde las teorías propias de la comunicación. La idea que se pretende desarrollar aquí es una aproximación del mensaje publicitario que, sin negar los otros ámbitos, nos permite focalizar el mensaje como objeto de comunicación que determina una respuesta de forma inmediata en el receptor.

“El mensaje publicitario es toda aquella construcción formal que expresa un contenido o concepto que se debe transmitir, de la manera más persuasiva posible, para provocar en la recepción o grupo de receptores (target) la mayor

predisposición hacia lo promocionado. Este mensaje está constituido por distintos elementos visuales, sonoros o audiovisuales que en el caso que se den al unísono, se presenta de manera sincrónica para ejercer un mayor impacto perceptivo. Es por este motivo que a los elementos constitutivos del mensaje se les dota de unos atributos formales que denominamos codificación” (García (2011) p 78).

Cuando se habla de una determinada tipografía, está por su configuración estructural, por sus rasgos característicos, en definitiva, por la interpretación más allá del contenido que exprese, posee unos atributos que, en modo de código, es interpretado por los receptores, a veces de manera consciente y otros de manera inconsciente. Este fenómeno debemos obviarlos. Lo mismo sucede con un determinado color, con el encuadre de una fotografía, con los espacios en blanco, con la banda sonora de un anuncio, su voz en off, etc. Cualquier elemento formal, sea del tipo que sea, o su ausencia, representa el uso de una expresión codificada.

También revisamos algunos datos sobre los canales de televisión locales UV TELEVISIÓN y ECOTEL TV.

UV TELEVISIÓN, tiene como Misión, la siguiente: La producción audiovisual de contenidos informativos y de edu-entretenimiento, manejados bajo los principios de transparencia y ético-profesionales permitirá entregar a las audiencias productos oportunos, veraces, a menos y de calidad que se transformen en un referente comunicacional en la región.

Visión. Con profesionales proactivos y participación ciudadana UV televisión logra el desarrollo de la región sur y un mercado común para proyectarnos juntos a la región, al Ecuador y al mundo.

Valores. Con profesionales proactivos y participación ciudadana UV televisión logra el desarrollo de la región sur y un mercado común para proyectarnos juntos a la región, al Ecuador y al mundo.

Amparado en la Ley de Telecomunicaciones, nace el canal lojano en el año 1968 con el nombre de canal 4, Ciudad de Loja, con transmisiones en blanco y negro, siendo parte de una red nacional de canales locales, cuya matriz fue canal 4 de Guayaquil.

A partir de 1994 pasó a denominarse UV Televisión y desde entonces, incrementó sus emisiones diarias a color. En el año de 1995, se inicia la reingeniería de esta empresa televisiva, con la implementación de varios informativos locales, programas deportivos y musicales.

En el campo nacional, Uv Televisión es una excelente oferta para los clientes que desean publicar sus productos a nivel de la región que cubre con su señal; y, en el ámbito local, se trabaja por el desarrollo tanto de la ciudad como en la provincia y la región.

“La fortaleza más grande que posee este medio se valora en su integridad, honestidad, transparencia, confianza y solidaridad dejando a un lado la crónica roja, el sensacionalismo, el amarillismo y la prepotencia periodística. Sobradas razones que le convierten en un medio con gran credibilidad por parte de las audiencias a las que llega” (uvtelevisión.com).

Entre la publicidad con la que cuenta este canal se destaca la publicidad nacional como: Petroecuador, Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, Ministerio de Salud Pública, Ecuador ama la vida, Consejo de la Judicatura, Banco Pichincha; entre otras. Y la publicidad local está, Cacpeloja, EERSSA, Pollos Gusy, Hogar y más, tía. Computel, Aprove, Radio san Antonio, Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sindicato de Choferes Profesionales de Loja, Unidad Educativa “San Gerardo”, Solca.

ECOTEL TELEVISIÓN, fue oficialmente inaugurado el 9 de mayo de 1997 con la presencia del Presidente de la República de ese entonces Dr. Fabián Alarcón Rivera. El principio de este medio de comunicación es:

“Contribuir a la orientación de una comunidad que requiere ser bien informada. Así como presentar informativos en los cuales prima netamente el aspecto informativo y continuar constituyéndonos en uno de los pocos medios audiovisuales del país que no pertenece a grupos económicos de poder ni responde a intereses políticos predeterminados”.(Información adquirida por el medio)

A principios de año este medio de comunicación y la firma Ecotel fue declarada como una de las Diez marcas más reconocidas del país, publicada por la revista vistazo.

Su gerente y Director de noticias: Lcdo. Ramiro Cueva A.

Productor general: Lcdo. Erdwin Cueva A.

La publicidad que tiene este canal al igual que el anterior, cuenta con publicidad nacional y local. Nacional tenemos: DirecTV, CNT. Local, encontramos: Academia Chamo Flores, Triple C, Cooperativa JEP, Multidistribuciones, Master Pc.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

El presente trabajo investigativo se enmarcó en un estudio descriptivo y exploratorio, y permitió involucrarse dentro del desarrollo de esta investigación, siendo parte directa del tema a investigar.

La investigación estuvo relacionada con la publicidad televisiva y la comunicación social.

Se utilizó diversos materiales, métodos, técnicas y procedimientos; así como, procesamiento, análisis e interpretación de la información, que permitieron una adecuada planificación y ordenamiento de todas las fases de la investigación.

MATERIALES:

- Computador
- Libros
- Fichas
- 1 Cuaderno para apuntes
- Esferos
- Flash memory
- Impresora
- Hojas A4
- Equipo de edición
- Cds
- Internet

MÉTODOS:

- El MÉTODO CIENTÍFICO.- se lo empleó para analizar e interpretar: fichajes, datos estadísticos del INEC, de los Medios de Comunicación televisivos, entre otros, para sistematizar las conclusiones, recomendaciones y elaborar la propuesta alternativa.

- El MÉTODO INDUCTIVO.- permitió que la propuesta alternativa que la postulante presente, potencialmente pueda ampliarse a otras jurisdicciones, ya sea a nivel local, regional e incluso a nivel nacional.

- El MÉTODO DEDUCTIVO.- se lo utilizó para conocer y determinar los procesos de comunicación utilizados en la construcción del mensaje publicitario; y, con esos insumos: definir la propuesta, estrategias y tácticas a usar, en la construcción de la propuesta.

- El MÉTODO CUALITATIVO.-La postulante lo utilizó para definir todos los detalles que se incluyeron en la propuesta, con el fin de aumentar la calidad y objetividad de la misma.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICAS:

Se recurrió a la técnica del **fichaje** que permitió la sistematización de la información existente en varios documentos como: la Constitución de la República del Ecuador, la Ley de Comunicación, entre otros. La información que se obtuvo, permitió que la

propuesta alternativa, que se planteé, asideros científico-técnicos, enfocados desde la comunicación social.

Encuesta.-

>A LA CIUDADANIA LOJANA.- Se aplicó durante cuatro días, en los lugares céntricos de la ciudad, y en los alrededores de la misma. El cuestionario se elaboró previamente, contuvo preguntas sobre las variables e indicadores que se investiga. La aplicación personal de las encuestas por parte de la investigadora, permitió informar a la ciudadanía sobre los objetivos de la investigación y los contenidos del cuestionario.

Entrevista.-

➤ A EXPERTOS EN PUBLICIDAD TELEVISIVA.-

Se realizó una entrevista a expertos en publicidad de la ciudad de Loja, (al Sr. Alejandro Fierro, propietario de IMÁGENES publicidad), las preguntas fueron en base a la producción y elaboración de la publicidad, se acudió a sus despachos y/u oficinas y luego de explicarles el propósito de la entrevista se procedió con el diálogo sostenido en el instrumento.

- A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL.- En el mismo tenor se realizó dos entrevistas a las personas expertas en comunicación social, entendidas en la materia de publicidad de la ciudad de Loja, (Lcda. Vanessa Duque, Comunicadora Social/ y Lic. Anastasia Docente de Publicidad de la CCSS), se acudió a sus despachos y/u oficinas y luego de explicarles el propósito de la entrevista se procedió con la misma apoyándose en el instrumento.

POBLACIÓN MUESTRA.-

De un universo de 213.695 habitantes de la ciudad de Loja, la muestra para aplicar la ENCUESTA es de 400 personas resultado de la siguiente operación:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + \frac{0,05^2}{N}} \\n &= \frac{213.695}{1 + (0,05)^2 \times 213.695} \\n &= \frac{213.695}{1 + (0,0025) \times 213.695} \\n &= \frac{213.695}{1 + 534} \\n &= \frac{213.695}{535} \\n &= 399,429 \\n &= 399 \rightarrow 400\end{aligned}$$

Para obtener mejores resultados se tomó en cuenta que los encuestados sean mayores de 18 años hasta los 65 años, esto para verificar que las respuestas obtenidas tengan mayor seriedad y mejor criterio. En cuanto a la ubicación se ha procedido a coger una muestra para cada parroquia, para realizar el trabajo de una manera igualitaria. También se tomó en cuenta el género de los encuestados: de los cuales 285 corresponden al género femenino y 115 al masculino.

f. RESULTADOS

Resultados de las encuestas:

PREGUNTA # 1

1. ¿Ha visto la publicidad emitida por los canales de televisión locales?

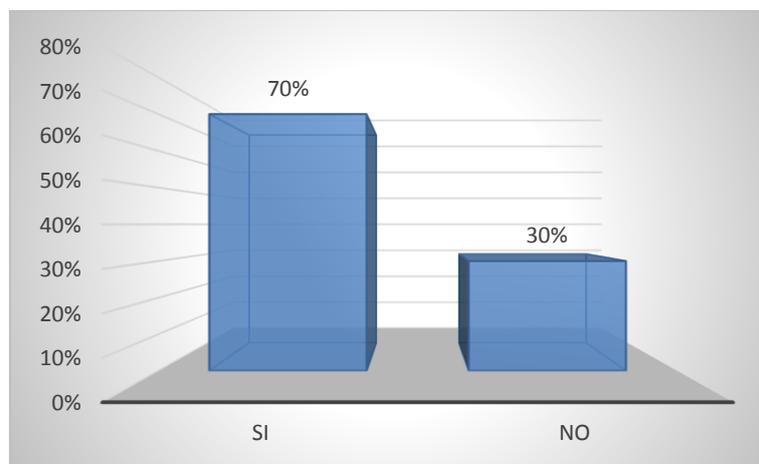
CUADRO # 1

VARIABLES	F	%
SÍ	280	70
NO	120	30
TOTAL	400	100

Autoría: Andrea E. Veintimilla V.

Fuente: Población de Loja. **Año:** 2013

Gráfico # 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas el 70%, sí ven las publicidades emitidas por las televisoras locales; y el 30% no han visto.

La televisión (Tv) es el medio preferido por la ciudadanía para informarse, educarse y entretenerse; y, con el pasar del tiempo se ha convertido en uno de los medios de comunicación más visto por la población mundial. De ahí que la publicidad toma fuerza

en este medio, tratando de aprovechar los recursos y los beneficios que se obtiene de él. En nuestra localidad existen dos televisoras locales y tienen gran acogida por la ciudadanía lojana, y por ende las publicidades que emiten las mismas. De ello podemos decir que la publicidad tiene mucha influencia en el televidente, dado que las publicidades están realizadas para llamar la atención del televidente, exactamente para vender.

PREGUNTA #2

2. ¿Cuál de las siguientes publicidades le llama la atención?

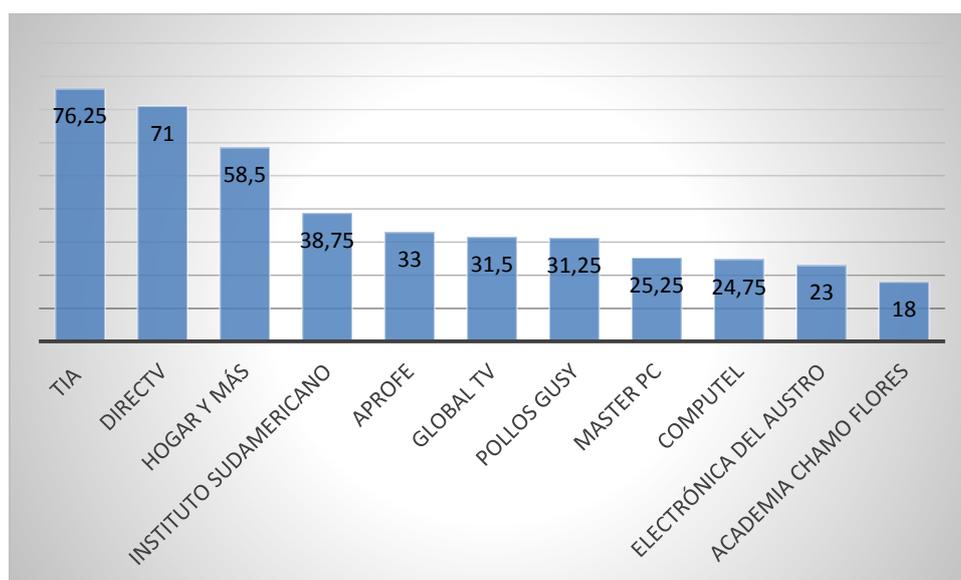
CUADRO # 2

VARIABLE	f	%
TIA	305	76.25
Directv	284	71
Hogar y más	234	58.50
Instituto Sudamericano	155	38.75
Aprofe	132	33
Global Tv	126	31.50
Pollos Gusy	125	31.25
Master Pc	101	25.25
Computel	99	24.75
Electrónica del Austro	92	23
Academia Chamo Flores	72	18

Autoría: Andrea E. Veintimilla V.

Fuente: Población de Loja. **Año:** 2013

Gráfico # 2



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 15.88% la publicidad de su preferencia es la de TIA, el 14.79% Directv, 12.81% le corresponde a Hogar y más, el 8.07% Instituto Sudamericano, 6.87% Aprove, 6.56% Global Tv, 6.51% Pollos Gusy, 6.25% dejan su respuesta en blanco, 5.26% Master Pc, 5.15% Computel, 4.79% Electrónica del Austro, 3.90 prefieren otras publicidades y el 3.75% Academia Chamo Flores.

Las publicidades con mayor acogida sin duda son las más elaboradas, prefieren las publicidades realizadas a nivel nacional que las locales, existen varias razones para que a la ciudadanía le agraden este tipo de publicidades, su elaboración es más completa y cumple con el esquema emisor-mensaje-receptor. Por otro lado tenemos las publicidades elaboradas en los mismos medios de comunicación, que a decir de los mismos encuestados son básicas y no llaman la atención, más bien aburren por su duración. Sin duda en esta pregunta la publicidad con mayor acogida es TIA por su música, sus imágenes, la idea en sí llama mucho la atención del televidente, además que

cada vez cambia de publicidad y con ello no aburre a la televidente.

PREGUNTA # 3

3. ¿Cree que la publicidad que utilizan los medios de comunicación es?

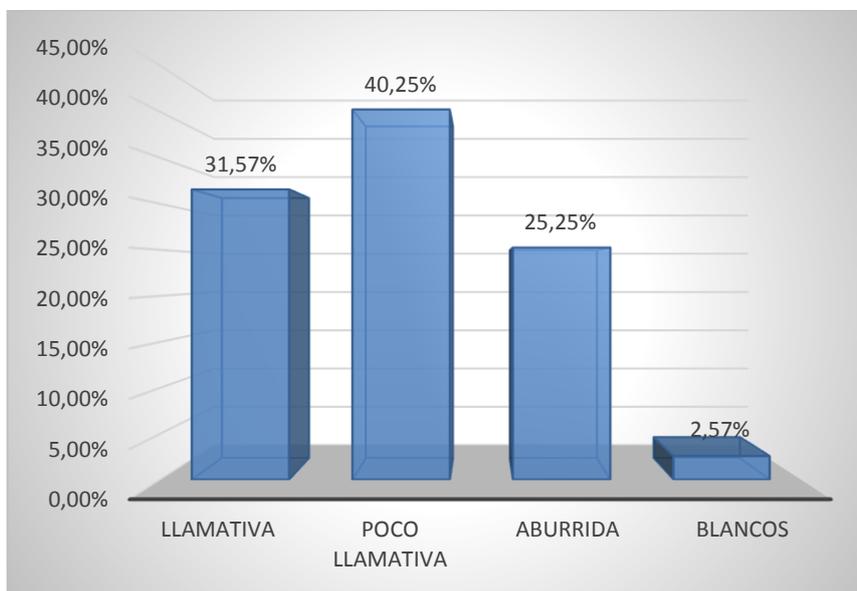
CUADRO # 3

VARIABLES	f	%
Llamativa	127	31.75%
Poco llamativa	161	40.25%
Aburrida	101	25.25%
Blancos	11	2.75%
TOTAL	400	100.00 %

Autoría: Andrea E. Veintimilla V.

Fuente: Población de Loja. Año: 2013

Gráfico # 3



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 40.25% manifiesta que las publicidades emitidas por las televisoras locales son poco llamativas, el 31.75% dice que es llamativa, el 25.25% declara que son aburridas y el 2.75% deja la respuesta en blanco.

Para que una publicidad sea llamativa debe utilizar estímulos visuales y auditivos, como las imágenes, los colores o la diagramación, para producir sensaciones placenteras en la audiencia. Las publicidades emitidas por las televisoras locales en efecto son poco llamativas por cuanto su realización no es de muy buena calidad tanto técnica como en el mensaje transmitido, las personas responsables de realizar la publicidad en los canales se limitan a realizar publicidades básicas, tanto por el costo y la comodidad.

PREGUNTA # 4

4. ¿Cree usted que el mensaje publicitario es claro?

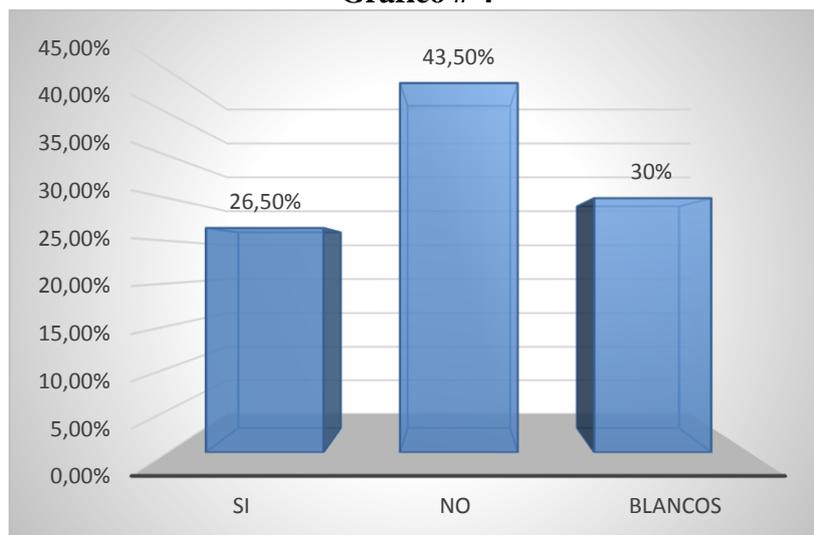
CUADRO # 4

VARIABLES	f	%
Si	106	26,50
No	174	43.50
Blancos	120	30
TOTAL	400	100

Autoría: Andrea E. Veintimilla V.

Fuente: Población de Loja. **Año:** 2013

Gráfico # 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 43.50% manifiestan que el mensaje publicitario no es claro; el 26.50% dicen que sí es claro el mensaje publicitarios y el 30% deja en blanco la respuesta.

Para que un mensaje publicitario sea claro se debe recurrir a todos los recursos disponibles para que la publicidad llegue al espectador. El objetivo es ayudar a los potenciales clientes a conseguir algo que en realidad ya desean, además para que el mensaje publicitario llegue al televidente se debe enfocar bien al objetivo planteado por la empresa a la que se quiere hacer la publicidad, no sólo buscar satisfacer la necesidad de publicitar algo por hacerlo, de debe tener objetivos fijados para que al final de la campaña se puedan ver los resultados.

PREGUNTA # 5

5. ¿Cree usted que el tiempo utilizado para pasar la publicidad entre corte y corte es:

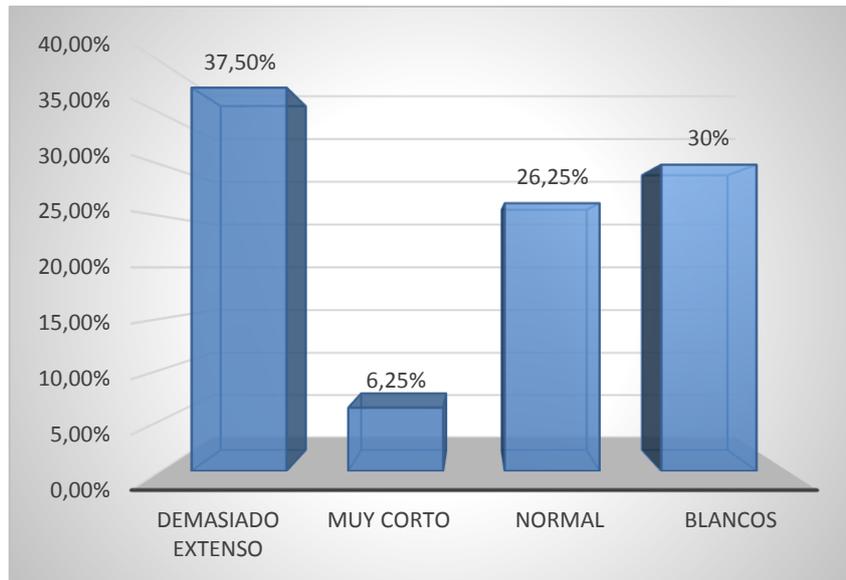
CUADRO # 5

VARIABLES	f	%
Demasiado extenso	150	37.50
Muy corto	25	6.25
Normal	105	26.25
Blancos	120	30
TOTAL	400	100

Autoría: Andrea E. Veintimilla V.

Fuente: Población de Loja. **Año:** 2013

Gráfico # 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 37.50% dice que el tiempo utilizado entre corte y corte es demasiado extenso; el 26.25% manifiesta que el tiempo es normal; el 6.25% dice que es muy corto y el 30% deja su respuesta en blanco.

El tiempo utilizado para pasar la publicidad entre corte y corte es muy extenso, se puede decir que en sí las publicidades realizadas son muy largas, su tiempo es de casi un minuto de duración, al emitir 7 publicidades ya serían 7 minutos o más, y eso llega a aburrir a la ciudadanía lo que provoca que cambien el canal.

PREGUNTA # 6

6. ¿Cree usted que los medios de comunicación locales deberían mejorar las creaciones publicitarias?

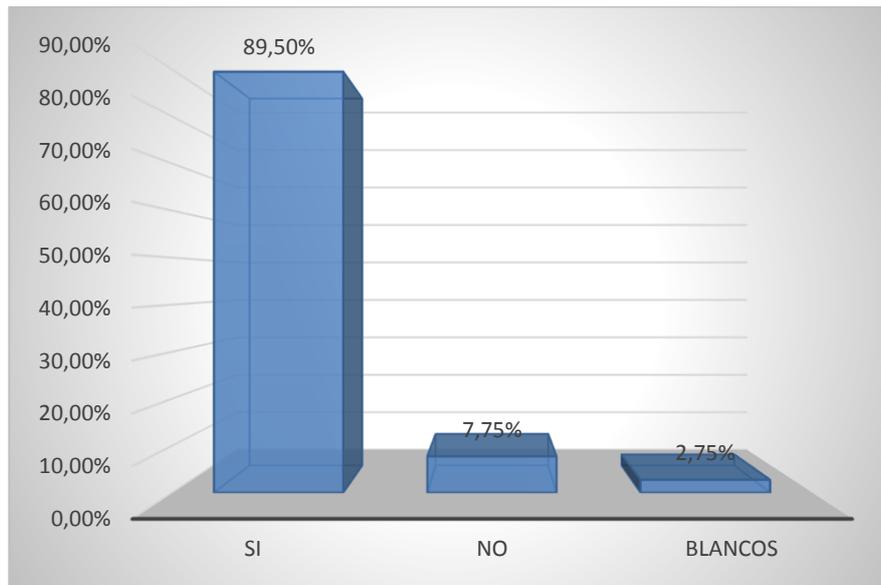
CUADRO # 6

VARIABLES	f	%
SI	358	89.5
NO	31	7.75
Blancos	11	2.75
TOTAL	400	100

Autoría: Andrea E. Veintimilla V.

Fuente: Población de Loja. **Año:** 2013

Gráfico # 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 89.5% de encuestados manifiesta que los medios locales si deberían mejorar las creaciones publicitarias, el 7.75% dice que no se debería mejorar las creaciones publicitarias; y, el 2.75 % deja su respuesta en blanco.

Es necesario mejorar la calidad de las publicidades en nuestra ciudad, por cuanto una publicidad ayuda a mejorar el comercio, la imagen de las empresas, y, es rentable tanto para el que la hace y el que la recibe; además mejorando la calidad de las publicidades estamos haciendo un mejor trabajo y la ciudadanía se vería satisfecha. Para mejorar un producto publicitario se debe tomar en cuenta varios aspectos como son, primeramente satisfacer al cliente, hay que tomar en cuenta qué es lo que el cliente quiere decir a través de la publicidad que va a elaborar, de esta manera buscamos la mejor manera de llegar al público con un buen mensaje publicitario.

PREGUNTA # 7

7. ¿Le gustaría a usted que se realicen publicidades más elaboradas y que sean llamativas?

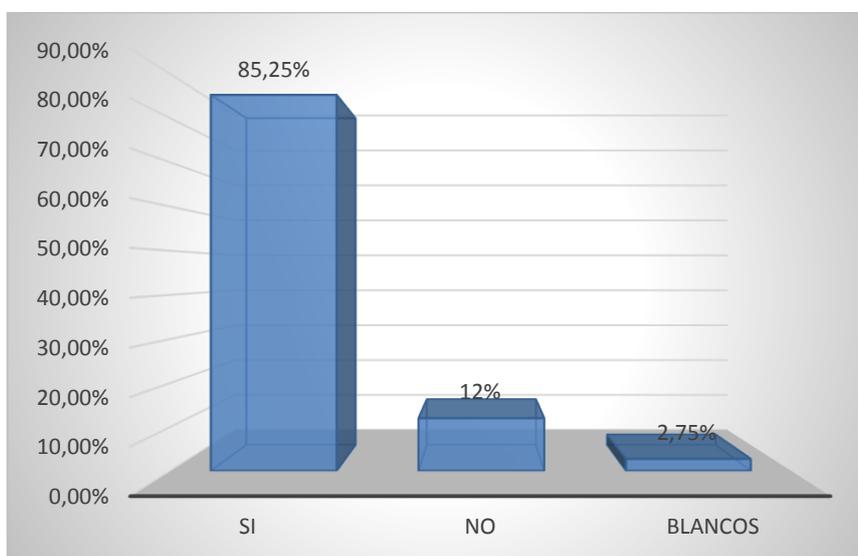
CUADRO # 7

VARIABLES	f	%
SI	341	85.25
NO	48	12
Blancos	11	2.75
TOTAL	400	100

Autoría: Andrea E. Veintimilla V.

Fuente: Población de Loja. Año: 2013

Gráfico # 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 85.25% manifiesta que sí les gustaría que se realicen publicidades más elaboradas y a su vez que sean llamativas; el 12% dice que no le gustaría y el 2.75% deja su respuesta en blanco.

Los medios de comunicación en la actualidad realizan publicidades por medio de los “Pautajes” por ello se limitan a realizar una publicidad básica, y en su mayorías son realizados por los mismos comunicadores sociales que laboran en el medio. Realizar una buena publicidad no sólo debería competerles a los publicitas o pequeñas empresas privadas de publicidad, sino también a los canales de televisión, si se mejoran las publicidades aumentará el número de clientes y el prestigio de la empresa televisiva.

PREGUNTA # 8

8. ¿De cuánto tiempo considera usted que debe ser la publicidad?

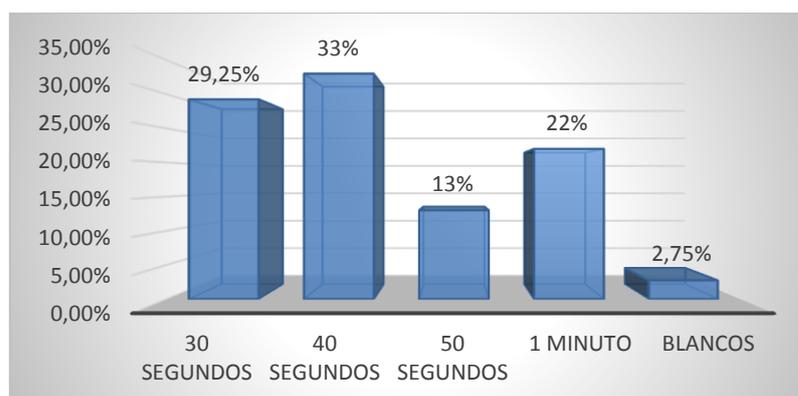
CUADRO # 8

VARIABLES	f	%
30 segundos	117	29.25
40 segundos	132	33
50 segundos	52	13
1 minuto	88	22
Blancos	11	2.75
TOTAL	400	100

Autoría: Andrea E. Veintimilla V.

Fuente: Población de Loja. Año: 2013

Gráfico # 8



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 33% opinan que el tiempo que debería ser la publicidad es de 40 segundos, el 29.25% dice que debería ser de 30 segundos, el 22% expresa que 1 minuto estaría bien, el 13% expresa que 50 segundos estaría bien; y, el 2.75% deja su respuesta en blanco.

La publicidad no tiene un tiempo límite de duración, depende de cómo se maneje, qué es lo que se quiere decir y cómo se lo quiere decir. Existen publicidades que duran 30 segundos y llevan un mensaje muy bueno, hay otras que duran 45 segundos y hay mucha redundancia en el mensaje, por ello los expertos en el tema de creación publicitaria manifiestan que no hay tiempo límite, pero de preferencia sea de 40 segundos pero con un buen mensaje publicitario.

ENTREVISTAS

ENTREVISTA DIRIGIDA A EXPERTO EN PUBLICIDAD

La entrevista dirigida al experto en Publicidad, es realizada con el propósito de conseguir insumos que permitan dar respuesta a los objetivos e hipótesis.

COMPILACIÓN DE LA ENTREVISTA FORMULADA A EXPERTO EN PUBLICIDAD

PREGUNTA	Extracto de las respuestas a las entrevistas
	Sr. Alejandro Fierro.
1. ¿En qué se basa para la elaboración de una publicidad?	Como trabajamos nosotros, es siempre conversamos con el cliente, qué es lo que quiere y a dónde quiere llegar, cuál es su grupo objetivo, o su target como se lo conoce, hay muchos clientes que quieren que en 30 segundos que es lo que se estila para una publicidad de televisión meter demasiadas cosas, nosotros lo que decimos es no, le damos ciertos consejos más bien se basa en caso de una empresa nueva posesionar el nombre y si es una empresa conocida es difundir la promoción de algún producto o de un nuevo servicio, a veces peleo mucho con los clientes puesto que quieren meter todo en 30 segundos y les digo que no hay espacio y a la final no llega el mensaje a la gente.
2. ¿Qué impacto tienen los mensajes publicitarios de la publicidad elaborada y emitida por los canales de televisión locales en la ciudadanía?	Bueno, creo que al principio cuando la televisión lojana empezó creo que la publicidad que salía era maravillosa se puede decir así, era la única que había pero ahora como que se han quedado mucho y siguen haciendo lo mismo, y que te digo en un comercial de un restaurant lo que hacen es ir y filmar la gente que está comiendo ahí, hay mucha gente que no le gusta eso o por último estás tú detrás de la cámara y no te gustó lo que pasó ahí, o la gente no

	<p>te colaboró, se te hace para un lado o te esconde la cara entonces yo creo que el mensaje ahora no está llegando como debe de llegar, simplemente son empresas que ya está en el mercado y que no necesitan tanta publicidad televisiva o que si tienen un producto no lo manejan bien y en los canales locales no hay una persona que les diga pueden hacer esto, pueden hacer este otro, cuando yo trabajé en un canal local sí trataba de hacer eso y tenía problemas con los ejecutivos del canal porque me decía no la publicidad es para mañana, entonces tenía que meterme un poco a lo que hacían ellos ir y filmar la fachada y ya salir con eso. Y así yo creo que el mensaje no está llegando cómo debería llegar. Tiene mucho que ver el valor de la creación publicitaria por que las empresas y quienes manejan empresas aquí en Loja, grandes o pequeñas, quizás las grandes como ILE se manejan con agencias fuera de Loja pero las pequeñas o las que están empezando no contratan gente dentro de su misma empresa para que les ayuden con esto, entonces los canales lo que hacen es bueno por el pautaaje le damos 22 pasadas al mes y cosas así, entonces están acostumbrados a no pagar supuestamente por la realización del spot, entonces sí influye eso a la final en la calidad de lo que se va hacer, porque si tu no pagas por algo tampoco puedes exigir o bueno si un poco pero no se puede exigir una calidad alta porque solo le están dando el pautaaje.</p>
<p>3. <u>¿Cuál debería ser el rol del profesional en Comunicación Social en la preparación y realización</u></p>	<p>Bueno ahí creo que hay un poco de emergencia se puede decir porque el rol del comunicador social como lo que sabemos o entendemos es simplemente un periodista, pero el hecho de ser un comunicador</p>

<p>de una publicidad?</p>	<p>social como la palabra mismo lo dice debe socializar un poco y saber en lo que se va a meter, tal vez vaya a ver confusión con los marketeros que son los que hacen Marketing que es muy diferente a lo que hace un publicista, y siempre hubo esa pelea entre los publicistas, los creativos y la gente de marketing, la gente de marketing es puro número. Yo creo que el rol del comunicador social aquí en Loja, debería embarcar las dos cosas llevar un poco de publicista y de los que hacen marketing para darle al cliente o a las personas que contratan una ayuda, una guía para salir con un spot bien hecho.</p>
<p>4. ¿Cuáles serían las sugerencias que usted aportaría para difundir un buen mensaje publicitario?</p>	<p>Todo depende de lo que quiera el cliente y de lo que uno le pueda dar, por ejemplo ahora recién hicimos un comercial para el Colegio San Gerardo y lo que querían es captar más alumnos, entonces la idea nuestra fue meter a la abuelita meter los nietos y jugar un poco con el sentimiento, que es mucho mejor aunque suene feo, jugar con el sentimiento de las personas para mi publicidad es mucho mejor, entonces yo creo que se debería hacer es buscar mensajes que lleguen a la gente de esa manera no ser tan cuadrados en decir este producto es maravilloso porque tiene diez mil componentes que te van hacer la vida más fácil, sí pero cómo me van hacer la vida más fácil... Yo creo que hay que buscar la forma de llegar.</p>

ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

El Sr. Alejandro Fierro, experto en publicidad, nos dice claramente que en los medios de comunicación televisivos, no manejan bien las publicidades, puesto que los mismos comunicadores las realizan y se limitan mucho en hacer tomas y decir dónde queda, por

el tiempo que les dan para hacerlo, es de un día para otro. Claro que es mucho más económico para la empresa que contrata porque paga por el pautaaje con el medio, y no pagan el spot en sí, pero; en si no se dan cuenta que el mensaje que se quiere transmitir no está llegando a la ciudadanía. Para realizar un spot, lo primero es ofrecer calidad y que el cliente se sienta satisfecho por el trabajo realizado. Siempre hay que buscar la forma de hacer llegar el mensaje correctamente.

ENTREVISTAS DIRIGIDAS A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Las entrevistas dirigidas a los expertos en Comunicación Social, son realizadas con el propósito de conseguir insumos que permitan dar respuesta a los objetivos e hipótesis.

COMPILACIÓN DE LAS ENTREVISTAS FORMULADAS A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL

PREGUNTA	Extracto de las respuestas a las entrevistas	
	Lic. Vanessa Duque	Lic. Anastasia Valyanyuk
1. ¿Cómo afecta la elaboración de la publicidad en la construcción del mensaje publicitario?	Aquí tenemos que hablar primeramente de un proceso obviamente que si no existe una buena construcción del mensaje publicitario no se va a llegar efectivamente a los públicos objetivos de la publicidad entonces que pasa si la elaboración es costosa y no se cuenta con un buen mensaje publicitario es un dinero gastado en vano, el público no va a recibir el mensaje efectivamente y no va a ver	Publicidad es una herramienta de marketing, un producto comunicacional que se elabora para lograr los objetivos de una empresa, previamente fijados, la elaboración de la publicidad claro que sí afecta bastante a la construcción del mensaje publicitario, y que es un mensaje es un conjunto de imágenes, sonidos, textos, símbolos que transmiten una idea a través de los medios de comunicación masivos, en este caso la televisión. Qué podemos decir de la publicidad en general, usamos dos tipos de estrategias, estrategia informativa y estrategia persuasiva que se dirige a lo irracional de cada uno de los usuarios, porque dice que un

	<p>un proceso de retroalimentación, pero aparte de eso el cliente pierde el dinero que invierte.</p>	<p>85% de todas las decisiones las tomamos de manera inconsciente y las decisiones de compra igual se toman de manera inconsciente, solo se utiliza el 15% son realmente consciente, entonces haciendo un fuerte asiento a lo irracional de cada una de las personas, de los consumidores finales, o de los clientes potenciales, que queremos atraer, si queremos captar la atención de los clientes potenciales debemos tener en cuenta este aspecto irracional de las personas, que podemos utilizar en la publicidad.</p> <p>Respecto a la publicidad lojana, yo creo que cada uno de los mercados publicitarios nacionales, internacionales y locales tiene su específica. El problema que encontramos aquí en Loja, es que los especialistas en la publicidad no utilizan adecuadamente las herramientas de la publicidad, o utilizan de manera incorrecta. El objetivo principal de cada publicidad es dar a conocer el producto si es nuevo en el mercado para penetrar en el mercado, lo segundo es tratar de captar la atención para convencer a nuestro consumidor de hacer una compra, para que utilice nuestros productos y en este caso no se logran nuestros objetivos previamente</p>
--	--	---

		fijados por la empresa, que se esperaban obtener como resultado, no se obtiene resultados buenos entonces sabemos que la publicidad en la televisión cuesta, es accesible pero no barato.
2. ¿Los medios de comunicación televisivos locales deberían mejorar las creaciones publicitarias?	Definitivamente, aquí sucede algo particular en la Ciudad de Loja, los medios de Comunicación cuando usted va a contratar una publicidad dentro del medio, pautaje, ellos se ofrecen hacer esta publicidad pero como ellos cuentan con un presupuesto de bajo costo sencillamente se limitan hacer tomas del local, tomas del servicio, tomas del producto y nada más que poner una voz en off, que indique dirección y vagamente lo que están ofreciendo.	Si, deberían mejorarse la construcción de los mensajes publicitarios en la televisión porque el tiempo pasa y nosotros también debemos desarrollarnos como especialistas en la publicidad, las empresas ahora saben utilizar otros medios otros campos como internet, las redes sociales que ayudan a transmitir un mensaje publicitario. Pero si hablamos de la televisión, no podemos decir que una publicidad es buena o mala, como la medimos con la efectividad como resultado, si tiene resultados esta publicidad o no tiene, entonces de cada uno de los mensajes emitidos por la televisión debemos medir, debemos contar con esos resultados si son buenos hemos logrado los objetivos que fijamos anteriormente si es eficaz si es una buena publicidad si no obviamente

		debemos cambiar algo porque seguramente que nuestro consumidor no entendi6 bien, no comprendi6 y no est6 convencido.
3. ¿La inadecuada utilización de los procesos de comunicación provoca que los mensajes publicitarios no sean atractivos para el público lojano?	Obviamente que si no tenemos un buen proceso de comunicación, estamos hablando de emisor, mensaje, receptor, una buena construcción del mensaje, una buena segmentación del mercado del público objetivo al que vamos a llegar, no va a ver una efectiva retroalimentación en primer lugar, aparte de eso el mensaje no va a hacer atractivo porque nosotros nos estamos limitando vagamente a lo que algunos medios nos ofrecen es decir a que nos ofrecen a un bajo costo o gratuito un spot publicitario y el desconocimiento de la gente en la ciudad de Loja y la necesidad de la publicidad hace que opte por eso y piensa que con el hecho de que su nombre est6 en un medio de	Directamente, definitivamente afecta bastante porque una publicidad nos ayuda a crear una imagen de la empresa y si nosotros utilizamos esos instrumentos de marketing creamos un mensaje publicitario de una forma incorrecta nuestro mensaje publicitario no va a llegar al corazón de los consumidores ellos no van a comprender de lo que pretendemos decir, si afecta bastante en este caso, si es buena la publicidad nos puede ayudar a cumplir nuestros objetivos y que sea rentable nuestro negocio y de esa misma forma una mala publicidad puede causar bastantes problemas, hasta la quiebra.

	<p>comunicación ya es publicidad, las cosas no funcionan así hay que trabajar mucho en el mensaje hay que pensar que es lo que queremos decir al público, a parte hay que crearle la necesidad y sobre todo fortificar por llamarle así o reforzar le necesidad que tiene el público de ese producto o ese servicio.</p>	
<p>4. ¿Se debería tomar en cuenta los procesos de comunicación para la realización de una publicidad?</p>	<p>Claro, para ello tenemos que hacer referencia a la comunicación publicitaria, la comunicación publicitaria nos explica que debe haber primero un proceso de comunicación, si lo tomamos por ejemplo al proceso de Aristóteles que nos habla de emisor, mensaje, receptor tenemos que en primer lugar, como lo decía anteriormente, segmentar el mercado, que implica segmentar el mercado, conocer primero el nivel cultural, el dialecto o como se lo denomina también el sociolecto y el cronolecto, de acuerdo a la edad y la escolaridad entonces determinar todos esos rasgos, cuál es la</p>	<p>Obviamente, tenemos que tomar en cuenta el aspecto de producción del mensaje publicitario, porque una publicidad es proceso comunicativos y como cualquier aspectos comunicativo tiene tres aspectos, emisor, mensaje publicitario que lo transmitimos a nuestro receptor, en caso de una publicidad lojana claro que debemos conocer a la empresa y la empresa se transmite por la televisión mostrando todas sus ventajas, beneficios sus productos pero se olvida del primer sujeto de cada publicidad debería ser el receptor puesto que al consumidor no le importa ni</p>

	<p>variación del lenguaje que tiene nuestro público para luego construir un mensaje, luego de haber construido el mensaje efectivamente luego que tenemos esto podemos empezar el proceso, un proceso de elaboración del spot publicitario, consiste en la preproducción, producción y post producción. Que tiene que ser un proceso debidamente limitado, con todas las necesidades que implica realizar una publicidad, además tenemos que tomar en cuenta que una publicidad tiene un costo que no es sencillo, por llamarlo así, no es un costo económico, sino más bien es un costo de elaboración que nos va a permitir a nosotros verlo como una inversión, porque si elaboramos bien una publicidad y un mensaje publicitario efectivo todo lo que va a recibir el cliente va a ser mucho más que lo que se invirtió en esa publicidad. Con respecto al tiempo de un spot publicitario. Lo que sucede aquí en Loja es que</p>	<p>empresa ni el producto en sí, si no el efecto y beneficios que tiene el consumidor al obtener el producto.</p> <p>El tiempo a utilizar en una creación publicitaria.</p> <p>Yo creo que para crear o construir un mensaje publicitario no necesitamos mucho tiempo, pues podemos en 30 segundos introducir y poner todo lo importante, todo lo atractivo para el consumidor poder llegar nuestros objetivos, para que sea eficaz y que llegue al corazón de nuestros consumidores, eso también depende de cada empresa, depende de los recursos económicos de la empresa, bueno el límite de 30 segundos se utiliza en Europa, Rusia es de 30 a 40 segundos, no necesita más para poder presentar su producto, si logras captar la atención en esos 30 segundos no vas a necesitar más, pero si te dan 10 minutos y no pones lo importante, lo interesante, lo atractivo para el consumidor, ni 10 ni 20 minutos no te dan resultados. Yo no me mediría por el tiempo la</p>
--	---	---

	<p>los medios de comunicación le dan un tiempo limitado de 30 o 45 segundos como máximo, que es un tiempo bueno en realidad porque si nos vamos más allá de 45 segundos estamos haciendo una publicidad demasiado larga y cansada, si nosotros logramos efectivizar el mensaje en 30 segundos es ideal, debería siempre tomarse en cuenta de 30 a 45 segundos para que la gente se enganche con ese spot publicitario, con esa publicidad que busca crear la necesidad, busca fortificar, establecer una conexión entre el público y la persona que nos está ofreciendo ese producto.</p>	<p>efectividad de la publicidad sino por la calidad del mensaje, una publicidad debe ser bien pensada en cada palabra, en cada símbolo que presente esa publicidad.</p>
--	---	---

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Comunicadoras Sociales **Lic. Vanessa Duque** y **Lic. Anastasia Valyanyuk**:

1. ¿Cómo afecta la elaboración de la publicidad en la construcción del mensaje publicitario?

En esta pregunta las dos entrevistadas coinciden en decir que si no seguimos un proceso para para construir un mensaje publicitario, no se va a lograr cumplir los objetivos fijados por la empresa que ha contratado el servicio y sería un gasto en vano. Para la Lic. Anastasia con el mensaje publicitario se debe llegar al lado irracional de las personas, pues dice que las personas toman las decisiones de compra inconscientemente, y a ese punto debemos llegar.

2. ¿Los medios de comunicación televisivos locales deberían mejorar las creaciones publicitarias? En esta pregunta la Lic. Vanessa Duque coincide con el Sr. Alejandro Fierro en que los medios de comunicación al momento de realizar una publicidad se limitan a hacer tomas del local y poner una voz en off para decir que es lo que hacen o venden. Para la Lic. Anastasia se deberían mejorar las publicidades en base a la respuesta del público objetivo hacia la publicidad, se debe medir si la publicidad está bien o mal con el simple hecho de ver si se han cumplido los objetivos propuestos por la empresa, de no ser así, obviamente se debe cambiar una publicidad.
3. ¿La inadecuada utilización de los procesos de comunicación provoca que los mensajes publicitarios no sean atractivos para el público lojano? En esta pregunta ambas entrevistadas coinciden al decir que si no se utiliza un buen proceso de comunicación el mensaje no va a llegar al corazón de los consumidores y de no ser así, puede ocasionar bajas ventas, porque la publicidad así como ayuda a ser crecer el negocio, puede hacer quebrar un negocio.
4. ¿Se debería tomar en cuenta los procesos de comunicación para la realización de una publicidad? Para las entrevistadas la comunicación publicitaria explica que debe haber primero un proceso de comunicación, que tiene tres aspectos, emisor, mensaje publicitario que lo transmitimos a nuestro receptor, en caso de una publicidad lojana claro que debemos conocer a la empresa y la empresa se transmite por la televisión mostrando todas sus ventajas, beneficios sus productos pero se suele olvidar del primer sujeto de cada publicidad debería ser el receptor puesto que al consumidor no le importa ni empresa ni el producto en sí, si no el efecto y beneficios que tiene el consumidor al obtener el producto.

g. DISCUSIÓN

OBJETIVO GENERAL

Determinar la incidencia de los mensajes publicitarios de las televisoras locales y su impacto en el público objetivo.

El impacto que tienen los mensajes publicitarios en el público objetivo es directo, al menos así lo manifiestan las personas encuestadas, la influencia que tienen los mismos es muy grande, puesto que una publicidad (bien elaborada o no) tiene mucho impacto sea este positivo o negativo, en caso de ser positivo el resultado se ve en la incrementación de ventas del producto; pero en caso de ser negativo puede causar hasta la quiebra del negocio.

• OBJETIVOS ESPECÍFICOS

ENUNCIADO:

- Conocer el proceso de comunicación utilizado en la construcción de los mensajes publicitarios.

Este objetivo se cumplió gracias a la contestación de las preguntas de la encuesta realizada a la ciudadanía lojana, específicamente con la pregunta 2. Teniendo como respuesta mayoritaria la publicidad de TIA, seguida de Directv y Hogar más, resultando así que a la ciudadanía le gustan más las publicidades cuyo mensaje esté correctamente elaborado y enviado al público objetivo al que va dirigido (ver cuadro #2); con la pregunta 3, En esta pregunta la respuesta mayoritaria la tuvo el ítem Poco llamativo, pues las imágenes, los colores o la diagramación utilizados no producen una sensación placentera en la audiencia. Es decir que el proceso de comunicación utilizado no es el correcto, (ver cuadro#3); la pregunta 4: La ciudadanía cree que el mensaje publicitario no es claro, por cuanto el proceso de comunicación utilizado en la creación de la publicidad no es el correcto ni el más adecuado. (Ver cuadro#4).

En la entrevista dirigida a Alejandro Fierro, Experto en creaciones publicitarias, en una de las preguntas: **¿Cuál debería ser el rol del profesional en Comunicación Social en la preparación y realización de una publicidad?** Nos dice que para realizar un spot bien hecho los profesionales en C.C.S.S deben tener conocimientos en Marketing y publicidad para realizar un buen trabajo, puesto que como la palabra lo dice Comunicación Social abarca varios campos ya no solo el de un periodista, y pues llegan a complementarse.

En la entrevista a Vanessa Duque y Anastasia Valyanyuk Expertas en Comunicación Social y Marketing respectivamente, en la pregunta 1 que dice: **¿Cómo afecta la elaboración de la publicidad en la construcción del mensaje publicitario?** Nos dice que si no existe una buena construcción de la publicidad, no va a ver una buena retroalimentación que es lo que se busca con la elaboración de un spot. Al momento de realizar una publicidad se debe utilizar la estrategia informativa y persuasiva, en esta última se debe tomar muy en cuenta lo irracional del ser humano, pues sabemos que al momento de tomar una decisión o realizar sus compras lo hace de manera irracional y con un mensaje claro el usuario al momento de hacer sus compras va a tener muy en cuenta la publicidad vista.

ENUNCIADO:

- Analizar la construcción de los mensajes publicitarios de las televisoras locales.

Para la comprobación de este enunciado, lo haremos con la pregunta 2. Del listado de publicidades enlistadas, nos damos cuenta que la ciudadanía prefiere las publicidades elaboradas a nivel nacional y una que otra realizada en productoras ajenas a los medios de comunicación, en este caso podemos confirmar que la construcción del mensaje publicitario elaborado en los medios de comunicación no es de agrado a la ciudadanía

lojana por no tener en cuenta el proceso de comunicación (ver cuadro#2); con la pregunta 3: En esta pregunta la respuesta mayoritaria la tuvo el ítem Poco llamativo, pues las imágenes, los colores o la diagramación utilizados no producen una sensación placentera en la audiencia (ver cuadro#3). Y la pregunta 5: El tiempo utilizado para pasar las publicidades es muy largo y se podría decir que es producto de mala construcción de la publicidad, pues en su mayoría tienen una duración larga y al final no dicen nada (ver cuadro#5).

En la entrevista a Alejandro Fierro, experto en Creación Publicitaria en una de las preguntas: **¿En qué se basa para la elaboración de una publicidad?** Nos manifiesta que se basa en lo que el cliente quiere, siempre tratando de asesorarlo para que a través de esa publicidad llegue el mensaje al público objetivo que tienen como empresa.

En la entrevista a Vanessa Duque y Anastasia Valyanyuk Expertas en Comunicación Social y Marketing respectivamente en la pregunta 4 que dice: **¿Se debería tomar en cuenta los procesos de comunicación para la realización de una publicidad?** En esta pregunta las entrevistadas nos manifiestan que, obviamente se debe tener en cuenta los procesos de comunicación para elaborar una publicidad, de preferencia se utiliza el proceso de Aristóteles (emisor, mensaje, receptor) en el caso de la publicidad el emisor es la empresa, el mensaje publicitario y el receptor que es el público que ve nuestro spot y un posible cliente. Además de tener en cuenta otros aspectos que son de vital importancia como es conocer al público que va dirigido nuestra publicidad, como: el nivel de escolaridad, el dialecto, nivel cultural, entre otros aspectos. Es importante seguir paso a paso y correctamente las fases de elaboración de un spot, como son la preproducción, la producción y la posproducción, este es un aspecto importante en donde determinaremos el tiempo de duración de nuestro spot, pues es una inversión que debe tener buenos resultados.

ENUNCIADO:

- Determinar el impacto de los mensajes publicitarios en el público objetivo.

Para la comprobación de este enunciado, lo haremos con la pregunta 1. Obviamente, la ciudadanía ha visto la mayoría de publicidades que son transmitidas por la televisión nacional y local, de ahí viene su agrado o desagrado a las mismas, por cuanto algunos televidentes han manifestado que cuando llega el momento de la publicidad mejor cambia de canal porque son muy aburridas (ver cuadro#1). Pregunta 4) Para que un mensaje publicitario sea claro se debe recurrir a todos los recursos disponibles para que la publicidad llegue al espectador. El objetivo es ayudar a los potenciales clientes a conseguir algo que en realidad ya desean, además para que el mensaje publicitario llegue al televidente se debe enfocar bien al objetivo planteado por la empresa a la que se quiere hacer la publicidad, no sólo buscar satisfacer la necesidad de publicitar algo por hacerlo, de debe tener objetivos fijados para que al final de la campaña se puedan ver los resultados (ver cuadro#4).

En la entrevista a Alejandro Fierro, experto en Creación Publicitaria en una de las preguntas que dice: **¿Qué impacto tienen los mensajes publicitarios de la publicidad elaborada y emitida por los canales de televisión locales de la ciudadanía?** Nos manifiesta que en un principio cuando la televisión lojana empezó la publicidad, era maravillosa, pero que con el paso del tiempo se ha ido quedando en lo mismo y lo mismo, y hoy en día el mensaje publicitario que proyectan ya no llega a la ciudadanía de forma clara; es más, la mayoría de empresas (grandes) buscan productoras fuera de la ciudad y las demás empresas como no tienen una persona que se encargue de la publicidad buscan a los propios canales de televisión para realizar los pautajes y dentro

de los mismos se incluye la elaboración del spot, porque buscan que el mensaje llegue a los consumidores y este no sea un gasto en vano.

En la entrevista a Vanessa Duque y Anastasia Valyanyuk Expertas en Comunicación Social y Marketing respectivamente en la pregunta 4 que dice: **¿La inadecuada utilización de los procesos de comunicación provoca que los mensajes publicitarios no sean atractivos para el público?** Definitivamente afecta mucho porque si no se tiene un buen proceso de comunicación (emisor, mensaje, receptor) una buena segmentación del mercado el mensaje no va hacer atractivo, no va allegar al corazón de los consumidores o público, porque la publicidad ayuda a crear la imagen de la empresa y esto a su vez o ayuda a posesionar la empresa o la lleva a la quiebra.

ENUNCIADO:

- Crear una propuesta alternativa que contribuya a la elaboración adecuada de los mensajes publicitarios en las televisoras locales.

Este objetivo si se cumple y lo corroboramos con la pregunta 6. Es necesario mejorar la calidad de las publicidades en nuestra ciudad, por cuanto una publicidad ayuda a mejorar el comercio, la imagen de las empresas, y, es rentable tanto para el que la hace y el que la recibe; además mejorando la calidad de las publicidades estamos haciendo un mejor trabajo y la ciudadanía se vería satisfecha. Para mejorar un producto publicitario se debe tomar en cuenta varios aspectos como son, primeramente satisfacer al cliente, hay que tomar en cuenta qué es lo que el cliente quiere decir a través de la publicidad que va a elaborar, de esta manera buscamos la mejor manera de llegar al público con un buen mensaje publicitario (ver cuadro#6).

Pregunta 7. Los medios de comunicación en la actualidad realizan publicidades por medio de los “Pautajes” por ello se limitan a realizar una publicidad básica, y en su

mayorías son realizados por los mismos comunicadores sociales que laboran en el medio. Realizar una buena publicidad no sólo debería competerles a los publicitas o pequeñas empresas privadas de publicidad, sino también a los canales de televisión, si se mejoran las publicidades aumentará el número de clientes y el prestigio de la empresa televisiva, (ver cuadro#7).

Pregunta 8. La publicidad no tiene un tiempo límite de duración, depende de cómo se maneje, qué es lo que se quiere decir y cómo se lo quiere decir. Existen publicidades que duran 30 segundos y llevan un mensaje muy bueno, hay otras que duran 45 segundos y hay mucha redundancia en el mensaje, por ello los expertos en el tema de creación publicitaria manifiestan que no hay tiempo límite, pero de preferencia sea de 40 segundos pero con un buen mensaje publicitario, (ver cuadro#8).

En la entrevista a Alejandro Fierro, experto en Creación Publicitaria en una de las preguntas que dice: **¿Cuáles serían las sugerencias que usted aportaría para difundir un buen mensaje publicitario?** Depende de lo que quiera el cliente y de lo que uno pueda dar, buscar un buen mensaje algo que capte la atención del público, no de centrarnos en decir este producto es maravilloso porque tiene muchos componentes, más bien en decir cómo nos ayuda ese producto.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Al elaborar el presente proyecto de tesis, previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, se planteó la siguiente hipótesis: **“La deficiente elaboración de los mensajes publicitarios de las televisoras de la ciudad de Loja, hacen que los clientes consideren a la publicidad como un gasto y no como inversión”**

Esta hipótesis se comprueba con las encuestas y entrevistas realizadas en el desarrollo de la presente tesis.

Para ello tenemos la pregunta N° 3 En la que nos dicen que la publicidad que ellos observan es poco llamativa, por la poca imaginación que se utiliza para realizarlas. Por cuanto se debe utilizar todos los recursos disponibles para que el mensaje que queremos enviar sea correctamente procesado por los televidentes, pues al no conseguir que el mensaje sea aceptado por el público los recursos humanos y materiales utilizados para crear la publicidad serán en vano, (ver cuadro#3). También tenemos la pregunta N° 4 En la que los encuestados me supieron manifestar que en muchas ocasiones no es claro, porque una cosa es que nos digan dónde queda y que venden o que hacen; y, otra muy diferente que nos diga en qué y cómo nos ayuda en nuestra vida cotidiana, (ver cuadro#4).

De esta manera podemos comprobar la hipótesis puesto que con todos estos antecedentes, la falta de interés por parte de las personas que elaboran las publicidades en los canales de televisión causa que no se elabore un buen mensaje publicitario y esto causa que los posibles clientes ya vean a la publicidad como un gasto en vano y mas no como una inversión.

h. CONCLUSIONES

Luego de finalizar la investigación y basándose en los resultados obtenidos a través de la tabulación e interpretación de resultados, se plantean las siguientes conclusiones:

- Las publicidades que se emiten por los canales locales tienen una buena acogida por parte del público lojano.
- Las publicidades que realiza TIA son las más vistas por la ciudadanía, por su calidad y variedad.
- La construcción de los mensajes publicitarios que emiten las televisoras locales, es poco llamativa.
- El proceso de comunicación utilizado en la realización de la publicidad que mantienen los medios de comunicación televisivos locales, no es el adecuado para elaborar un buen mensaje publicitario.
- El tiempo que utilizan para pasar las publicidades entre corte y corte es muy extenso, lo que hace que el televidente pierda la atención.
- Los televidentes manifiestan que se deberían mejorar la calidad de las publicidades en las televisoras locales.
- La población lojana opina que las televisoras locales debería realizar las publicidades a la par de las publicidades nacionales.
- El tiempo de duración de una publicidad debería de ser de máximo 40 segundos.
- El público toma a la publicidad como un gasto mas no como una inversión.

i. RECOMENDACIONES

- A los directivos de los canales de televisión que realicen las publicidades (de preferencia en 2D) tomando en cuenta los procesos de la comunicación para que así sean más atractivos al público y más rentables.
- A los directivos de los canales de televisión locales que revisen el tiempo de duración de las publicidades entre corte y corte para que no se haga muy cansado, de esta manera el público no pierde la atención.
- A los directivos de la Carrera de Comunicación a que revisen el pensum de estudio y se vea la posibilidad de incrementar la materia de marketing y publicidad enfocados a la Comunicación Social.
- A los Comunicadores Sociales que busquen auto-educarse en temas relacionados con publicidad, así podrán estar preparados para ejercer la profesión a cabalidad.
- A los empresarios grandes y pequeños; que no busquen lo más barato en materia de publicidad, más bien que busquen calidad.
- A los directivos de los canales de televisión locales que vendan calidad de contenidos dentro de un spot publicitario, mas no cantidad.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y

LA COMUNICACIÓN.

Carrera de Comunicación Social.

PROPUESTA

GUÍA PRÁCTICA PARA REALIZAR UN VIDEO PUBLICITARIO.

POSTULANTE:

➤ Andrea Elizabeth Veintimilla Valdivieso

DIRECTOR:

➤ Lic. Sybel Ontaneda Andrade

2015

LOJA – ECUADOR

1. TEMA

Guía práctica para realizar un video publicitario.

2. PRESENTACIÓN

La presente propuesta trata de corregir ciertos aspectos, que a lo largo del desarrollo de la investigación, se han considerado negativos en la elaboración del mensaje publicitario de las publicidades que emiten los medios de comunicación televisivos de nuestra ciudad.

En los primeros años que empezaron, los canales de televisión locales a elaborar spots, eran de una excelente calidad y con un buen mensaje, para ese entonces; pero al pasar del tiempo se han quedado estancados en los mismo y como vamos viendo la tecnología ha evolucionado y así mismo existen nuevas formas y propuestas de presentar un spot, pero al parecer ya no es suficiente seguir en la misma línea de los spots que están siguiendo.

La temática principal de la presente propuesta gira en torno al mensaje publicitario de un spot televisivo. Siendo el eslabón más débil dentro de la elaboración de un spot televisivo dentro de los medios de comunicación televisivos locales, según los resultados obtenidos en la investigación previa a esta propuesta.

La opción más adecuada que hemos considerado para contribuir a la solución de este problema, es realizar una Guía práctica de cómo realizar una publicidad en video.

3. PROBLEMA

El problema radica principalmente en el desconocimiento que se da por parte de los comunicadores sociales en la realización de un spot publicitario. En los canales de televisión locales (UV Televisión y Ecotel TV) realizan publicidades muy básicas, siendo éstas en su mayoría elaboradas por los mismos comunicadores sociales o periodistas que laboran para estos medios.

El mensaje publicitario que se emiten en las publicidades, no son del todo claros. Por lo que se limitan hacer tomas del lugar y decir que hacen o que venden y listo. Y como hemos visto esto en muchos de los casos no agrada al público local.

Por lo que se ha visto la necesidad de incrementar una guía que ayude a los neos comunicadores sociales a realizar una buena publicidad.

4. ANTECEDENTES

El Comunicador Social, en su preparación recibe lineamientos básicos de cómo elaborar un spot publicitario, y en la actualidad vemos que un comunicador desempeña varios roles dentro de su profesión.

Pero muchos de los Comunicadores Sociales no saben elaborar un spot, en cuanto al mensaje o en su contenido; porque no se cuenta con mayores herramientas de trabajo, que sirvan de guías para irse preparando en la elaboración de spots publicitarios. Lo que no permite al comunicador desenvolverse en esta rama de la comunicación publicitaria.

La situación es un poco preocupante, porque en la Constitución de la República Ecuatoriana, se manifiesta que el nuevo profesional debe estar preparado para desenvolverse ante la sociedad; sin embargo, luego de haber realizado un análisis

empírico del conocimiento que tienen sobre la elaboración de una publicidad, se pudo constatar que las publicidades elaboradas por comunicadores sociales tienen un mensaje publicitario no muy claro. Por ello, se torna necesaria la elaboración de una guía práctica que facilite a los componentes del sistema educativo herramientas comunicacionales que permitan conocer y ejercitar la forma operativa de realizar un buen mensaje publicitario.

5. JUSTIFICACIÓN

Debido a la gran importancia que tiene la publicidad en nuestra localidad y al auge que tiene el mismo tema es necesario que se vaya corrigiendo los problemas que se han venido dando en torno a la construcción del mensaje publicitario.

Este es un tema que se debe tomar en cuenta, porque es parte de nuestro trabajo, informar, educar y entretener; y, el trabajo de un comunicador social al realizar un spot publicitario es muy tomado en cuenta dentro de las televisoras, porque si hablamos del factor económico, les conviene más a los medios de comunicación televisivos contratar a un Comunicador con conocimientos completos que a un comunicador que se dedique solo al periodismo.

Además, en la actualidad el tema de la publicidad va evolucionando tecnológicamente y si el medio televisivo no aprovecha todos los recursos disponibles para innovar sus spots, la ciudadanía opta por cambiar el canal.

Tomando en cuenta estos importantes puntos es necesario contribuir de alguna manera en mejorar o aplacar los problemas que se presenten en el transcurso.

6. FINALIDAD

Este proyecto se lo realizó con la intención de que los comunicadores tengan una guía que les ayude a conocer cómo elaborar un buen spot con un mensaje publicitario que llegue a la ciudadanía.

7. MATRIZ DE INVOLUCRADOS

PROYECTO: Guía para la elaboración de un spot publicitario		
OBJETIVO: Elaboración de una guía para que los comunicadores sociales sepan cómo realizar un spot publicitario, dentro de la ciudad de Loja.		
INVOLUCRADOS: Andrea E. Veintimilla V. Realizador Lic. Sybel Ontaneda Director de tesis	USUARIOS: Comunicadores sociales de la ciudad de Loja.	EQUPO TÉCNICO: Comunicador Social : Andrea Veintimilla

8. PROBLEMAS:



9. OBJETIVO

- Proponer una guía para la elaboración de un spot publicitario en 2D con un buen mensaje, que permita mejorar la calidad de spots televisivos que presentan los medios de comunicación televisivos locales.

10.MATRIZ DE ALTERNATIVAS

Luego de haber realizado un trabajo investigativo pertinente se ha constatado la necesidad de realizar una guía de cómo realizar un spot que contenga un buen mensaje publicitario, para que así los comunicadores sociales y los dueños de los medios de comunicación televisivos tengan una herramienta de apoyo para mejorar la calidad de los spots presentados.

MEDIO	OBJETIVO	ACCIÓN ESPECÍFICA	PÚBLICO META	% DE RESPUESTA
Producción de una guía para la elaboración correcta del mensaje publicitario dentro de un spot televisivo.	Elaborar una guía para la correcta elaboración del mensaje publicitario dentro de un spot publicitario, que permita mejorar la calidad de spots que presentan los medios de comunicación televisivos locales.	Creación de una guía práctica para la correcta elaboración del mensaje publicitario en un spot televisivo.	Los comunicadores sociales y los dueños de los medios de comunicación y con ello la ciudadanía lojana.	Se estima que el nivel de persuasión esperado será del 50%.

11. CRONOGRAMA

PROGRAMA DE TRABAJO	MES DICIEMBRE			
	1RA SEMANA	2DA SEMANA	3RA SEMANA	4TA SEMANA
Concepción	X			
Planificación	X			
Levantamiento		X		
Construcción		X		
Aprobación			X	
Difusión				X

12. DESARROLLO DEL PLAN CREATIVO

APLICACIÓN DE LA PROPUESTA

OPORTUNIDAD CLAVE

La guía práctica para la elaboración de un spot televisivo es de gran ayuda para aquellos comunicadores sociales que, como parte de su trabajo de periodista implica realizar dichos spots, tengan una base o guía que les ayude a realizar de mejor manera el spot y que a la vez el mismo contenga un mensaje publicitario que llegue al televidente.

BRIEFING

- Productos: Guía práctica “¿Cómo Hacer publicidad?”.
- Meta: Llegar a los comunicadores sociales de la ciudad de Loja.
- Medios de Comunicación: Universidad Nacional de Loja.

13.DEMOGRAFÍA

Público principal: Comunicadores Sociales de la ciudad de Loja.

Localización demográfica: Ciudad de Loja.

Edad: 18 años en adelante.

Sexo: Femenino y Masculino.

Clase Social: Todas.

Nivel de Educación: Tecnologías y Tercer nivel en adelante.

14.ESTRATEGIAS

- Efectuar un taller en el que se socialice la guía y se la explique.

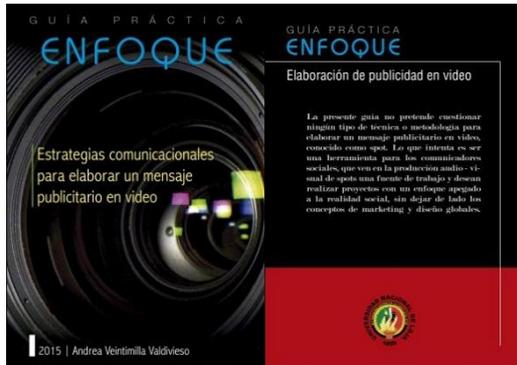
Una vez que se realice la guía práctica, ¿Cómo elaborar un mensaje publicitario atractivo al público dentro de un spot publicitario?, se ve la necesidad de socializarla entre los beneficiarios directos e indirectos; para ello, se efectuará una charla dirigida a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social; en la misma se hará la entrega de una guía a los mismos.

ACCIONES	ESTRATÉGIAS	TÉCNICAS	TÁCTICAS	PROPÓSITOS
Socializar y presentar la guía.	Se realizará una convocatoria general a los comunicadores sociales; de igual forma, se extenderá la invitación a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social.	Se efectuará una charla.	Se realizará una charla con el material a utilizar.	Que los Comunicadores Sociales tengan conocimiento de la guía y la puedan obtener, para que les sirva de ayuda en su trabajo.

15.DESARROLLO

GUÍA

1. Diseño (Portada y contra-portada de la Guía).



2. Formato: A5.

3. Páginas: Dos (portada y contra-portada)

4. Papel (textura): Cartulina.

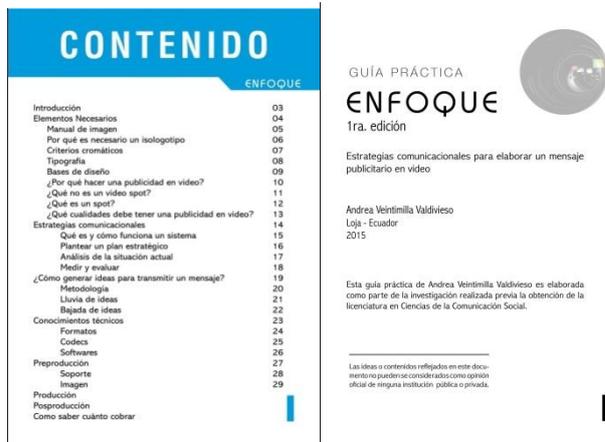
5. Caracteres (letras): Aplicados a todos los productos impresos con mínimas variaciones.

6. Colores:

Cyam, Amarillo, magenta, negro. (CYMK)

7. Distribución: Se realizará un primer tiraje de 250 guías para entregarlas a los estudiantes de la Carrera de Comunicación Social.

1. Diseño: Páginas de contenido



2. Formato: A5.

3. Páginas: Anverso y reverso (53)

4. Papel (textura): Boom

5. Caracteres (letras): Aplicados a todos los productos impresos con mínimas

Variaciones.

7. Colores:

Cyam, Amarillo, magenta, negro. (CYMK).

Responsables de Diagramación, Diseño y Edición:

Sra. Andrea Elizabeth Veintimilla Valdivieso

Spots publicitarios:

A más de esta guía se adjunta en soporte digital la elaboración de tres spots publicitarios en 2D, que se realizaron en base a la guía presentada.

16.PRESUPUESTO

Cantidad	UNIDAD	ÍTEMS Y/O ARTÍCULOS	COSTE PARCIAL/hora	COSTE TOTAL
RECURSOS HUMANOS				
25	horas	1 digitador	3.00	75.00
40	horas	1 diagramador	15.00 por página	375.00
RECURSOS INSTITUCIONALES				
10	horas	Tutorías presenciales	30.00	300,00
RECURSOS TÉCNICOS				
50	horas	Uso de computadora	1.00	80,00
40	horas	Uso de la internet	0.40	16,00
RECURSOS MATERIALES				
2	unidad	Cartucho	50.00	100,00
2	resmas	Papel bond A4	4.00	8,00
TOTAL				\$954.00

FINANCIAMIENTO

El coste total de la propuesta será financiado por la investigadora **Andrea Elizabeth Veintimilla Valdivieso**.

j. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- FORERO, Luis, Introducción a los Medios de Comunicación, Editor: Universidad Santo Tomás, Santafé de Bogotá-Colombia, 1996.
- FRANCOIS, Federic. 1977, El lenguaje: La comunicación
- Técnico en Publicidad. Tomo I. Edición 2003.
- Técnico en Publicidad. Tomo II. Edición 2003.
- TURMERO Iván, SISTEMAS DE INFORMACIÓN TURÍSTICOS, Ordaz Puerto, Febrero 2011.
- FONSECA Yerena María del Socorro. COMUNICACIÓN ORAL FUNDAMENTOS Y PRÁCTICA ESTRATÉGICA, Primera Edición, Pearson Educación, México, 2000.

TESIS

- SASTRE PELÁEZ, Francisco Luis. LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Tesis Doctoral.

WEB

- <http://comunicacion-sociedad-paula.blogspot.com/2007/05/caractersticas-de-la-comunicacin.html>
- <http://comunicarnos.ve.tripod.com/comunicarnos/id11.html>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionInterpersonal>
- <http://relacionesypubli.lacoctelera.net/post/2007/03/22/el-proceso-comunicacion-y-tipos-comunicacion>
- <http://rossami.wordpress.com/para-que-lean-y-con-gusto/7/que-es-el-brief-y-como-realizarlo>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y
LA COMUNICACIÓN.

Carrera de Comunicación Social.

TEMA

**“INFLUENCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS QUE DIFUNDEN
LOS CANALES DE TELEVISION LOJANOS, PERIODO JULIO-
DICIEMBRE 2012. PROPUESTA ALTERNATIVA”**

POSTULANTE:

➤ Andrea Elizabeth Veintimilla Valdivieso

2012

LOJA – ECUADOR

a. TEMA

**“INFLUENCIA DE LOS MENSAJES PUBLICITARIOS QUE DIFUNDEN LOS
CANALES DE TELEVISIÓN LOJANOS, PERIODO JULIO – DICIEMBRE
2012. PROPUESTA ALTERNATIVA”**

b. PROBLEMATIZACIÓN

UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA

La ciudad de Loja, Capital de la provincia del mismo nombre, se encuentra localizada al sur del Ecuador, a 2.135 metros de altitud, en la ruta de la Carretera Panamericana. Es el mayor de los 16 cantones que tiene la provincia, fundada por Alonso de Mercadillo en 1548. Legalmente el cantón se lo crea con la Ley del 25 de junio de 1824 "Sobre División Territorial de la República", formando parte de la provincia de Loja.

El cantón Loja limita al norte con el cantón Saraguro, al sur y este con la provincia de Zamora Chinchipe y al oeste con la provincia de El Oro, y los cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga. Está ubicada en el área de clima templado andino. Las temperaturas fluctúan entre los 16 y 21°C. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la ciudad de Loja cuenta con 213.695 habitantes y la Provincia con 446.666 habitantes.

Los habitantes del cantón se dedican a la agricultura, ganadería, comercio, minería y pequeña industria. En el sector rural del cantón, los campesinos se dedican a actividades combinadas entre la producción de alimentos para el consumo, que incluyen el cultivo de bienes agrícolas, la crianza de animales y artesanías.

El cantón está formado por las parroquias urbanas de: El Sagrario, San Sebastián, Sucre, El Valle; y, las parroquias rurales de: Chuquiribamba, Chantaco, el Cisne, Gualel, Jimbilla, Malacatos, Quinara, Santiago, San Pedro de Vilcabamba, San Lucas, Taquil, Vilcabamba, Yangana.

Para el correcto desarrollo de mi investigación es importante conocer que la ciudad de Loja, cuenta con productoras audiovisuales que se encargan de realizar la publicidad de las pequeñas y grandes empresas de la localidad. Algunas de ellas no se encuentran dirigidas por personas realmente capacitadas en el ámbito de la comunicación, publicidad y marketing.

Además, en nuestra ciudad la publicidad que se muestra en los medios de comunicación televisivos, no cumple con el fin para el cual fueron creados.

SITUACIÓN ACTUAL DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Entre los profundos postulados de la Universidad Nacional de Loja, se encuentra como fortaleza, la excelencia; y, para ser excelente es menester tomar conciencia, re-inventar, de lo que se es como persona, como pueblo, como nación, como nacionalidad; lo dicho es un reflejo de la sociedad, de allí que el presente trabajo investigativo, ubica a un problema consustancial con el momento histórico que se vive.

La publicidad se ha convertido en un mecanismo indispensable para el funcionamiento y el desarrollo de nuestras sociedades capitalistas de mercado: supone el reflejo de la sociedad de masas, donde prima el estudio de los hechos sociales y las conductas colectivas. Parte de las características de esta sociedad, de esta cultura y de esa comunicación de masas son comunes al hecho publicitario, de manera que puede ser considerado una variante de comunicación social.

La importancia que tiene tanto la comunicación como la publicidad en nuestros tiempos es impresionante, ya que con ellas es que se consume y se venden productos, es decir, la publicidad debería ocasionar que las personas se interesen en un producto X y el mensaje que esta publicidad conlleva es lo que hace en muchas ocasiones que el cliente lo consuma, es entonces donde se da la comunicación, en el mensaje dado por la publicidad y recibido por el consumidor. En este caso el emisor es la publicidad hecha y el receptor el cliente o consumidor.

Para que llegue bien ese mensaje publicitario de debe tomar en cuenta la producción del producto publicitario, en este caso sería si las publicidades de nuestro medio aportan a que el mensaje publicitario llegue al público objetivo.

Por esta razón he considerado necesario orientar la presente investigación en este problema de manera que se pueda aportar con la llegada del mensaje publicitario correctamente.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Es necesario analizar la publicidad, de las pequeñas y grandes empresas presentadas por los medios televisivos. En nuestra ciudad existen dos televisoras locales, UV Televisión y Ecotel Tv, viendo cada una de las publicidades locales y sus

resultados, podemos apreciar que el personal con el que laboran no son profesionales en el ámbito de publicidad.

Es por ello que el presente trabajo de investigación toma cuerpo, se sustenta en un real y cabal objeto de investigación, cuando se visualiza, desde este último modelo, que las publicidades elaboradas en nuestro medio son deficientes.

Con estos referentes, consideramos pertinente, formular las siguientes interrogantes:

Preguntas Significativas

¿La falta de profesionales en el campo de la comunicación influye para que la publicidad de un medio televisivo esté bien elaborada?

¿La deficiente elaboración de las publicidades locales afecta en la elaboración del mensaje publicitario?

¿La elaboración del mensaje publicitario influye en el público de la ciudadanía Loja?

PROBLEMA.-

¿Los mensajes publicitarios que se difunden en los canales de televisión lojanos inciden en los públicos objetivos de la ciudad de Loja?

c. JUSTIFICACIÓN

El investigador, como integrante de la sociedad, comprometido a buscar los problemas que se suscitan en el entorno y plantear posibles soluciones, como lo estipula el Sistema Académico Modular por Objeto de Transformación (SAMOT), articulando con valores, actitudes y aptitudes, elementos que, en la actualidad, se han convertido en víctimas de la crisis educativa-formativa.

Como investigador y crítico directo de los hechos, se considera pertinente el estudio sobre el problema planteado, referente a los mensajes publicitarios que se difunden en los canales de televisión lojanos inciden en los públicos objetivos de la ciudad de Loja

En lo social.-Esta investigación es realizada con el interés de conocer el proceso de la comunicación utilizados en la construcción del mensaje publicitario, en los medios televisivos de la localidad. El objetivo fundamental es que a través de este trabajo analicemos el problema planteado, que origina que el mensaje publicitario no tenga un impacto positivo en la ciudadanía lojana, al no utilizar el proceso de comunicación adecuado para la promoción de un producto o de una empresa. De esta manera podremos contribuir a la formación social de la comunidad.

En lo académico.- Es importante mostrar a la colectividad en general, la forma cómo la Universidad Nacional de Loja contribuye en la educación y formación con carácter social, preparando profesionales con visión humanista que puedan aportar al mejoramiento de la sociedad, cumpliendo así una de las responsabilidades de todo centro educativo.

El proyecto se justifica porque el problema principal a investigar está vinculado con la línea matriz V de investigación del nivel de Pregrado, de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social; específicamente, en el Programa Dos “Producción y Comunicación Mediática” y se circunscribe en el Proyecto ocho: Medios Comunicacionales publicitarios como deformadores de la realidad. Además, porque

constituye un requisito sine qua non¹ para la obtención del Grado de Licenciada en Comunicación Social.

En lo Institucional.-El desarrollo de esta investigación constituirá un valioso aporte para la Universidad Nacional de Loja (UNL), al conocer el impacto de la oferta académica en el Área de la Comunicación Social, específicamente en la estrategia comunicacional dirigido a la colectividad lojana, con el cual se podrá iniciar nuevos proyectos y mejorar la publicidad en los medios televisivos de la ciudad.

De igual manera, los medios de comunicación se benefician de los proyectos que realizan los nuevos periodistas que tienen ideas nuevas y entretenidas para informar a la colectividad. Al conocer los beneficios que brinda esta técnica de comunicación, los dueños o dirigentes de los medios televisivos va a obtener más audiencia y así mejores ganancias.

¹ SINE QUA NON: Lat. Sin la cual no es posible. Se refiere a algo necesario e indispensable en la realización de un determinado propósito. Se usa como condición indispensable

d. OBJETIVOS

GENERAL

Determinar la incidencia de los mensajes publicitarios de las televisoras locales y su impacto en el público objetivo.

ESPECÍFICOS

Específico uno

Conocer el proceso de comunicación utilizado en la construcción de los mensajes publicitarios.

Específico dos

Analizar la construcción de los mensajes publicitarios de las televisoras locales.

Específico tres

Determinar el impacto de los mensajes publicitarios en el público objetivo.

Específico cuatro

Crear una propuesta alternativa que contribuya a la elaboración adecuada de los mensajes publicitarios en las televisoras locales.

PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

“La deficiente elaboración de los mensajes publicitarios de las televisoras de la ciudad de Loja, hacen que los clientes consideren a la publicidad como un gasto y no como inversión”

e. MARCO TEÓRICO

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

Los mensajes publicitarios

Para realizar un análisis concerniente a los mensajes publicitarios, primero se revisará los conceptos publicidad, el lenguaje publicitario, tipos de publicidad.

¿Qué es publicidad?

“La publicidad, es una comunicación masiva cuya finalidad es transmitir información y/o incidir sobre las actitudes (creándolas, modificándolas o reforzándolas) para impulsar a los destinatarios de la misma a un comportamiento favorable a los intereses del anunciante. La publicidad se basa en el análisis de las necesidades y motivaciones del comprador, para incitarle a la percepción positiva de una empresa y/o sus productos. Toda su eficacia se debe a su capacidad para persuadir y convencer al comprador por ello, recurre a las técnicas más sofisticadas de la comunicación humana para lograr su objetivo de persuasión y utiliza todos los medios de comunicación a su alcance para influir en el mayor número posible de individuos”².

La publicidad ha de captar la atención y provocar después el interés y deseo para que su destinatario realice la acción, es decir, comprar, convencerse, asumir una idea, etc. que la campaña persigue. La publicidad tiene una importancia cada vez mayor. Su acción es constante a través de los medios de comunicación, y su efecto se manifiesta en muchos comportamientos del hombre actual. Por ello, la publicidad se ha convertido en uno de los fenómenos más generalizado y característico de la sociedad.

La publicidad es una forma de comunicación persuasiva que pretende informar y, sobre todo, convencer a los destinatarios para que actúen de una forma determinada.

Objetivo de la publicidad

“El objetivo básico de la publicidad es estimular las ventas ya sea de manera inmediata o a futuro. El fin real de la publicidad es el efecto último creado, o sea, la modificación de las actividades y el comportamiento del receptor del mensaje; para ello, procura

² MOLES Abraham, COSTA Joan. “PUBLICIDAD Y DISEÑO”. Buenos Aires. Infinito 2005. Pág. 13.

informar a los consumidores, modificar sus gustos y motivar su preferencia por los productos o servicios de la empresa”³.

La publicidad tiene como único objetivo aumentar las ventas de la empresa, es por ello que las empresas recurren a la publicidad con el único fin de posesionarse en el mercado y que la empresa crezca.

La publicidad también tiene otros muchos objetivos como:

- Estimular la demanda del producto, incrementando así el número de consumidores.
- Proporcionar información a los consumidores acerca del producto o servicio.
- Recordatorio de uso. Aplica en productos con patrones irregulares de uso.
- Cambio de actitudes. Afecta la forma de uso del producto.
- Resaltar los atributos, buscando ejercer un impacto sobre los beneficios de producto o marca.
- Posicionamiento de la marca. Esto nos ayuda a contribuir a que el producto alcance un lugar en la mente del consumidor.
- Refuerzo actitudinal. Logrando así mantener preferencia y lealtad a la marca.
- Construcción de la imagen. Ayuda a proyectar a la empresa sus productos creando una imagen entre la comunidad.
- Obtención de una respuesta inmediata. Busca a través de sus mensajes la reacción inmediata de la compra por parte del público para el que fueron creados.
- Cambio de conductas. Apoya en la creación de valores y responsabilidad social a través de la comunicación social.

Estos objetivos ayudan sin duda a mejorar la imagen de la empresa, y a proyectar el producto a sus públicos para que este incremente sus ventas. En la actualidad pocas empresas buscan que estos objetivos se cumplan, ahora solo realizan la publicidad con imágenes y palabras y listo.

Para Philip Kotler⁴ existen varias metas publicitarias que son:

³ FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. “MERCADOTECNIA” Cuarta Edición 2011. Pág. 202

⁴Philip Kotler (Chicago Illinois, 27 de mayo de 1931), es un economista y especialista en mercadeo estadounidense, titular distinguido, desde 1988, de la cátedra de Marketing Internacional S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate School of Management perteneciente a la Northwestern University en Evanston, Illinois, seis veces considerada por Business Week la mejor facultad en temas empresariales de los Estados Unidos[cita requerida]. Obtuvo su Maestría en la Universidad de Chicago y PhD en el MIT

- Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público los vea.
- Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje.
- Actitudes. Medir el impacto de la campaña publicitaria.

Aspectos social y económico de la publicidad

“La publicidad contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores que los productos que necesitan existen y que pueden adquirirlos en un lugar y un tiempo específicos. Sin embargo no solo se motiva al hombre por razones económicas, sino por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás; el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección”⁵.

En la vida actual todo está en constante cambio, por ello la publicidad ayuda a que los consumidores estén actualizados constantemente de los cambios que se produce en sus productos y de los nuevos productos que salen al mercado, según sus necesidades.

Estamos conscientes que la publicidad ayuda y motiva al ser humano a consumir un producto por la necesidad de tenerlo, por estar acorde al último grito de la moda, más no por que en verdad sea una necesidad.

Un ejemplo puede ser la publicidad de telefonía móvil, cada vez cambia, con promociones, nuevos teléfonos o más alcances tecnológicos, los jóvenes se sienten atraídos desean tenerlos pero por estar a la moda, porque él tiene yo también, no por que en verdad lo necesitemos.

Como la publicidad contiene y transmite información actual sobre los cambios, facilita el crecimiento económico.

“Socialmente la publicidad contribuye a la educación del público en general, a elevar su nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor fundamental en la economía de la abundancia, añade nuevas e interesantes experiencias

(Instituto Tecnológico de Massachussets), ambos en Economía. Realizó trabajos posdoctorales en matemáticas en la Universidad de Harvard y en ciencias del comportamiento en la Universidad de Chicago.

⁵ GARCÍA-UCEDA Mariola, “LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD” Madrid. Edición 7ma. 2011 Pág. 59

a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a los consumidores”⁶.

Si el mensaje de la publicidad fuera claro, ayudaría a que los consumidores no tengan la duda qué producto les conviene para sus necesidades, además de que la publicidad educa y ayuda a que la ciudadanía esté comunicada de los nuevos productos que salen al mercado.

Incluso hay muchas publicidades que nos comunican lo que pasa a diario y envían mensajes con problemáticas sociales, que de una u otra manera contribuyen a la erradicación de vicios y malas costumbres.

“Desde el punto de vista cultural, la función de la publicidad es comprender, reflejar y, en la mayor parte de los casos, aceptar la estructura de valores de la sociedad para que pueda ayudar a organizar de manera constante y satisfactoria los numerosos estímulos que presenta un producto al consumidor potencial”⁷.

La publicidad ayuda a robustecer ciertos valores y necesidades inherentes al producto; opera dentro de los límites de la cultura para crear nuevas expectativas al consumidor.

Para la sociedad, la publicidad es un espejo de sí misma y, en cierta medida, un instrumento de cultura de masas; contribuye a expresar y formar gustos por un ambiente. Además, ayuda a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, confort, además de promover viajes para las vacaciones, vivienda, autos, en fin cosas que pueden ser o parecer materialistas pero que en sí es lo que en la actualidad se busca.

En sí, la publicidad es un factor económico, puesto que para incrementar ventas además de los esfuerzos humanos, se necesita de hacer conocer los productos que ofrece nuestra empresa.

El lenguaje de la publicidad

El lenguaje de la imagen y los textos en la publicidad tiene unas características propias:

* La imagen, el color, la forma de las letras... llaman la atención rápidamente.

⁶ IBID. Pág. 60

⁷ IBID. Pág. 63

* El texto del anuncio, el eslogan, está formado por frases breves, sencillas, fácilmente memorizables. Su misión es anunciar un producto o un mensaje e influir en el receptor.

* El texto escrito es persuasivo: se utilizan los pronombres de segunda persona, construcciones imperativas, frases hechas, rimas, repeticiones, y otros recursos estilísticos.

“Los anuncios publicitarios, al igual que el signo lingüístico, están formados por dos planos: el plano del contenido (la realidad del mensaje que nos transmite) y el plano de la expresión (los recursos lingüísticos y no lingüísticos utilizados para llamar la atención del receptor).”⁸

Según la finalidad perseguida, los anuncios pueden clasificarse en:

* Propagandísticos. Pretenden convencer y aconsejar al perceptor para que actúe de una forma determinada. Su finalidad puede ser social, cívica, cultural, deportiva.

* Publicitarios. Pretenden que el perceptor consuma o compre un producto determinado. Su finalidad es básicamente comercial.

Elaborar un mensaje publicitario.

Para que un mensaje publicitario sea eficaz, hay que tener en cuenta el medio a través del cual se transmite y el público al que va destinado.

* El medio. La publicidad es distinta según el medio elegido para difundirla. En un anuncio impreso se juega con la forma, el color o la distribución del espacio, mientras que en la radio o en la televisión tienen mucha importancia los efectos sonoros, la música y el tono de voz.

* El receptor. Hay que adaptar el mensaje al tipo de público al que se destina. No se puede utilizar el mismo mensaje para animar a los conductores a utilizar el cinturón de seguridad que para vender un juguete infantil.

⁸<http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/2publici.htm>

Tipos de publicidad

La publicidad se puede clasificar en función de muchos criterios, pero si atendemos a los factores que intervienen en ésta podemos establecer los siguientes tipos:

- **Según el objeto anunciado**, es decir, si se trata de un producto tangible o no. “Los productos tangibles pueden ser todos aquellos que se pueden tocar y ver, son productos de consumo que adecuan su mensaje según la naturaleza del mismo. Los intangibles son los servicios o ideas que se prestan al cliente”⁹.
- **Según la función del anunciante**, ya que cada tipo de anunciante necesita de unas condiciones y concreta las posibilidades publicitarias. Se diferencia tres tipos de anunciantes y otros tres de publicidad; la publicidad de empresa, ya sea privada o pública, la publicidad de asociaciones y fundaciones y, la publicidad de la Administración.
- **Según el objetivo marcado**, pudiendo ser por lanzamiento, por mantenimiento o bien por refuerzo a la distribución.
- **Según el alcance**, es decir, la campaña publicitaria puede abarcar a los consumidores potenciales a nivel local, autonómico, nacional, internacional y global. “Los diferentes niveles de expansión responden a la situación geográfica del cliente final. En cuanto a la publicidad internacional y global, los creadores se encuentran con las diferencias culturales por lo que no permite hacer uso de un mensaje único, si no que se debe ceñir a las particularidades de cada lugar”¹⁰.
- **Según los medios de comunicación**; a través de prensa escrita, de Internet, de la radio, de la televisión, del cine.
- **Según la frecuencia o presión**. La publicidad intensiva, concentra gran número de mensajes en un corto espacio de tiempo, la extensiva, por el contrario, distribuye los mensajes en un parámetro amplio de tiempo. Existe también, la **publicidad mixta**, la cual combina las dos primeras.

Los diferentes tipos de publicidad son el resultado de una o más clasificaciones que ayudan a determinar el alcance de la publicidad, los diferentes usos que se le puede dar, las situaciones en las que puede ser utilizada y los patrocinadores que la pueden emplear para lograr sus objetivos.

⁹ FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. “MERCADOTECNIA” Cuarta Edición 2011. Pág. 204

¹⁰ IBID. Pág. 205

Por ello, resulta muy conveniente que tanto publicistas y mercadólogos conozcan cuáles son los diferentes tipos de publicidad y en qué consiste cada uno de ellos, lo cual, les dará una idea más clara acerca de cómo, cuándo y dónde utilizar esta importante herramienta de la promoción.

Tipos de Publicidad, Según Expertos en la Materia:

O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", consideran que algunos de los tipos básicos de publicidad se basan en metas funcionales, es decir, en lo que el anunciante trata de lograr.

* **Estimulación de la demanda primaria:** Consiste en que el anunciante trata de crear demanda para una categoría de producto en general. En su forma pura, el propósito de este tipo de publicidad es educar a los compradores potenciales en cuanto a los valores fundamentales del tipo de producto, en lugar de destacar una marca específica dentro de la categoría del producto [1].

* **Estimulación de la demanda selectiva:** Su propósito es señalar los beneficios particulares de una marca en comparación con las de la competencia.

* **Publicidad de respuesta directa:** Es un tipo de publicidad que solicita al receptor del mensaje actuar de inmediato. Por ejemplo, los anuncios en televisión que tratan de estimular a los receptores a que compren un determinado producto a un precio especial o con un buen descuento que solo durarán hasta la medianoche.

* **Publicidad de respuesta retardada:** En lugar de buscar el estímulo de la acción inmediata del público, la publicidad de respuesta retardada busca crear el reconocimiento y la aprobación de una marca a lo largo del tiempo. Por lo general, la publicidad de respuesta retardada trata de generar el conocimiento de la marca, refuerza los beneficios de su uso y establece un gusto general por la marca

* **Publicidad empresarial:** No se diseña para promover una marca específica, sino que funciona para establecer una actitud favorable hacia una compañía como un todo.

Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", proponen una lista que incluye diez tipos de publicidad:

1. **Propaganda:** Tipo de publicidad que se realiza en medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

2. **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** Se divide en.

* Publicidad por fabricantes

* Publicidad por intermediarios

* Publicidad hecha por una organización no lucrativa

* Publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas.

* Publicidad en cooperativa

3. **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** Por ejemplo, publicidad individual, patrocinada por un individuo o una organización que actúa en lo individual.

4. **Publicidad en cooperativa:** Se divide en:

- **Publicidad en cooperativa horizontal:** El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
- **Publicidad en cooperativa vertical:** Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución. Por lo tanto, los fabricantes y mayoristas comparten los costos de la publicidad hecha para minoristas o fabricantes, y los minoristas comparten los costos de la publicidad para los consumidores.

5. **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** Se divide en:

- **Publicidad para estimular la demanda primaria:** Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto revolucionario acerca de un producto. Este tipo de publicidad se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado.
- **Publicidad para estimular la demanda selectiva:** Se promueve la demanda de una marca específica.

6. **Publicidad según el propósito del mensaje:** Se divide en:

- **Publicidad de acción directa:** Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado, por ejemplo, la publicidad que se hace los jueves en los periódicos para estimular las ventas del fin de semana.
- **Publicidad de acción indirecta:** Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

7. Publicidad según el enfoque del mensaje: Se divide en:

- **Publicidad en el producto:** Su propósito es informar acerca del producto.
- **Publicidad institucional:** Crea una imagen favorable del anunciante.
- **Publicidad de patronazgo:** El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- **Publicidad de relaciones públicas:** Se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
- **Publicidad de servicio público:** Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

8. Publicidad de acuerdo al perceptor: Se divide en:

- **Publicidad a consumidores:** Por ejemplo, publicidad nacional respaldada por fabricantes o publicidad local patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.
- **Publicidad a fabricantes:** Se divide en: 1) Publicidad a organizaciones comerciales, 2) publicidad profesional y 3) publicidad boca a boca.

9. Publicidad social: Tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.

10. Publicidad subliminal: Son mensajes que se captan pero no se descubren. Su alcance es insospechado, es invisible a todos los sentidos y su gran recurso está en el uso del sexo. El objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", proporcionan una clasificación, que a criterio de los autores, es muy útil para comprender el alcance y los tipos de publicidad, y que se divide según:

1. La audiencia meta: Consumidores o empresas: Un anuncio se dirige tanto a consumidores o a empresas; así, es publicidad de consumo o bien publicidad de negocio a negocio.

2. El tipo de demanda: Primaria o selectiva: “La publicidad de demanda primaria está diseñada para estimular la demanda de una categoría genérica de un producto como café, electricidad o ropa de algodón. En cambio, la publicidad de demanda selectiva tiene por objeto estimular la demanda de marcas específicas”¹¹.

3. El mensaje: De productos o institucional: Toda la publicidad selectiva se clasifica como de productos o instituciones. La publicidad de productos se centra en un producto o marca. Se subdivide en:

- Publicidad de acción directa: Es la que busca una respuesta rápida, por ejemplo, un anuncio en una revista que lleva un cupón que exhorta al lector a enviarla para solicitar una muestra gratuita.
 - Publicidad de acción indirecta: Está destinada a estimular la demanda en un periodo extenso. Su finalidad es informar o recordar a los consumidores de la existencia del producto y señalar sus beneficios.
3. La fuente: Comercial o social: Aunque se centra aquí la atención en los mensajes comerciales, la forma más valiosa de este apoyo es la no comercial, en que un amigo o pariente fiables recomiendan un producto.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

¿Qué es la comunicación publicitaria?

“La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma, por ejemplo, las vibraciones

¹¹ GARCÍA-UCEDA Mariola, “LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD” Madrid. Edición 7ma. 2011 Pág. 76

acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográfico.”¹²

La comunicación puede ser interna o externa; es un proceso muy complejo y obligatorio para cualquier empresa o institución, con el fin de dar a conocer sus productos, servicios, ideas, etc., ya que dicha empresa o institución debe conocer la inquietudes y reacciones de sus consumidores, clientes, proveedores, competencia... en definitiva, conocer todas las corrientes existentes, tanto dentro como fuera de ella.

Herramientas de la comunicación

Las principales herramientas que utiliza la comunicación para establecer una idónea comunicación interna y externa es:

- Las relaciones públicas
- La promoción de ventas
- Las acciones en el lugar de ventas y publicidad

El lugar de la comunicación en la empresa

La comunicación no es sino un instrumento de gestión. En esta medida, ha de ocupar un lugar en la gestión global de la empresa, de la cual no es más que un aspecto o, si se prefiere, un accesorio.

De hecho, fácil es comprobar que resulta imposible dirigir una empresa sin intercambiar informaciones, es decir, sin comunicarse. Pero en este caso se trata de una información y una comunicación mínimas, relativamente abundantes a nivel de dirección, bastante escasas en los niveles inferiores y casi nulas en los niveles de ejecución.

En la actualidad es absolutamente necesario desarrollar la comunicación, no sólo por razones de gestión sino también por motivos culturales.

Cualquier proceso de comunicación está compuesto por:

- Transmisor o emisor: Persona o entidad que pretende comunicar algo.
- Mensaje: Conjunto de Ideas que el comunicante desea transmitir.
- Medio: Canal o canales que se utilizan para transmitir el mensaje.

¹² MANUAL “COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD”, Publicaciones vértice S. L, España 2008. Pág. 21

- **Receptor:** Persona o entidad a la que va dirigido el mensaje.

Una vez llegados a este punto podemos comprender la naturaleza de la publicidad y cómo forma parte de un proceso de comunicación:

- **El proceso de comunicación:** “La publicidad no es un hecho aislado que aparece y desaparece, es un proceso de comunicación específico y planificado, en el que el transmisor o emisor recibe el nombre de anunciante; el mensaje es el anuncio, el spot, la cuña de radio, la página de publicidad, el folleto, etc., que es elaborado normalmente por una agencia de publicidad; el medio viene representado por la TV, la radio, la prensa, el mailing, etc.; y, por último, el receptor es la audiencia, es decir, a quién llega el mensaje”¹³.
- **El carácter impersonal.** Al utilizar los medio de comunicación no existe un contacto físico entre el anunciante y la audiencia (emisor y receptor), es decir, no hay un contacto personal. No significa que la publicidad no pueda tomar un aire personal, por ejemplo: una carta redactada en un tono personal y, sin embargo, sigue tratándose de una comunicación impersonal.
- **Publicidad controlada.** La comunicación realizada en la publicidad siempre está controlada por el anunciante, tanto en su contenido como en su forma, y paga al medio de comunicación para que la publique cuando y como el anunciante desea. La comunicación no pagada no se considera publicidad, ya que el anunciante da una información, sea de un producto o de un servicio, al medio de comunicación y esta la pública cuando lo cree oportuno y con cambios de formato o contenido que considere, por ejemplo, una nota de prensa.
- **Los medios masivos.** los medios de comunicación, la televisión, la radio, la prensa, las vallas publicitarias, internet, el cine y cualquier otro medio que la tecnología nos permita, son los canales utilizados por el anunciante para hacer llegar su mensaje público, ya que con estos medios se consigue un canal más barato que la publicidad personal, para la difusión del mensaje del anunciante.
- **Producto, servicio, idea o institución.** La publicidad se utiliza tanto para productos tangibles, como pueden ser aparatos de alta fidelidad, bebidas, relojes, etc., como para productos intangibles, es decir, servicios, desde seguros hasta agencias de viajes, bancos, etc.; también es utilizada para todo tipo de

¹³ FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. “MERCADOTECNIA” Cuarta Edición 2011. Pág. 224

instituciones como religiosas, políticas, gubernamentales, etc., todo un carácter lúdico, pero también existen instituciones sin carácter lucrativo que utilizan la publicidad como herramienta de comunicación.

- **Influir en el proceso de compra, aceptación de ideas, informar.** Los objetivos de la publicidad pueden ser variados, desde informar de un servicio concreto, influir en la ideología, influir en los procesos o hábitos de compra del consumidor, etc.

Como vemos la publicidad es una parte fundamental dentro del proceso de comunicación de cualquier empresa; el fin de la publicidad para una empresa convencional no es otro que emitir una serie de mensajes que al final deben traducirse en ventas, ya sea creando una imagen, tanto de la empresa como del producto, que ofrezca una garantía y confianza al consumidor final y provoque la compra o la utilización del producto o el servicio.

Objetivos de la comunicación publicitaria

“Los objetivos o funciones principales que tiene esta actividad, es el tema que abordaremos en esta parte de la guía. Pero antes de hablar de ellos, debemos decir que estos objetivos están en relación a los niveles de respuesta del receptor que hay que conocer para poder saber cuáles han de ser los objetivos prioritarios de la comunicación publicitaria”¹⁴.

La respuesta del receptor pasa por tres etapas:

- Cognitiva. Cuando el receptor tiene conocimiento del producto y de sus características.

Aquí corresponderían unos objetivos de información, familiarización y recuerdo.

- Afectiva.' es cuando el receptor tiene una actitud hacia el producto; hay que intentar que esa actitud sea positiva y, por eso, los objetivos han de ser de valorización, de seducción y de persuasión.

- Comportamental: después de que el receptor tenga conocimiento del producto y experimente una actitud hacia él, tendrá una respuesta que podrá ser de compra, o simplemente de demanda de información más detallada, etc.

¹⁴<http://rossami.wordpress.com/para-que-lean-y-con-gusto/7/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>

EL MENSAJE PUBLICITARIO

¿Qué es el mensaje Publicitario?

“Debe ser breve y a la vez muy expresivo, muchas veces sabemos que decir, pero ¿Y cómo decirlo? Está claro que se necesita mucha imaginación, mucho conocimiento de la fuerza comunicadora del lenguaje, entendido en un sentido amplio, para saber que código emplear en cada momento”¹⁵.

También el creativo se arriesga en ocasiones, y emplea códigos distintos a los habituales en un intento de llamar la atención y de que el mensaje sea percibido.

En concreto existen, tres grandes recursos para persuadir a un consumidor:

- El mensaje lingüístico. Constituye el medio de anclaje del sentido e incluye el componente escrito auditivo, el que se quiere decir, o la argumentación propiamente dicha.
- El mensaje icónico codificado. Se refiere a lo que denota el mensaje y al significado de carácter cultural que tienen las cosas.
- El mensaje icónico no codificado. Hace referencia al contenido del mensaje que transmite una situación específica, a lo que denota y sugiere

Codificación del mensaje publicitario.

La recepción del mensaje publicitario está influenciada por los aspectos formales del mismo. A menudo se dice que el mensaje publicitario que es persuasivo, en el sentido de Julio Cesares define la persuasión cuando dice que es inducir a creer o hacer alguna cosa a uno con razones (Cesares 1987). Nuestra posición es que no solo se persuade con la palabra sino que también se consigue con los estímulos visuales, sonoros o audiovisuales que permiten construir los mensajes publicitarios.

La consideración de mensaje publicitario implica reconocer la existencia de un sistema de signos, que son utilizados para la transmisión de cierta cantidad de información de carácter promocional. Su abordaje teórico se ha realizado tradicionalmente desde los ámbitos sociológico, antropológico, psicológico y, por supuesto, desde las teorías propias de la comunicación. La idea que se pretende desarrollar aquí es una

¹⁵ FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. “MERCADOTECNIA” Cuarta Edición 2011. Pág. 231

aproximación del mensaje publicitario que, sin negar los otros ámbitos, nos permite focalizar el mensaje como objeto de comunicación que determina una respuesta de forma inmediata en el receptor.

“El mensaje publicitario es toda aquella construcción formal que expresa un contenido o concepto que se debe transmitir, de la manera más persuasiva posible, para provocar en la recepción o grupo de receptores (target) la mayor predisposición hacia lo promocionado. Este mensaje está constituido por distintos elementos visuales, sonoros o audiovisuales que en el caso que se den al unísono, se presenta de manera sincrónica para ejercer un mayor impacto perceptivo. Es por este motivo que a los elementos constitutivos del mensaje se les dota de unos atributos formales que denominamos codificación”¹⁶.

Cuando se habla de una determinada tipografía, está por su configuración estructural, por sus rasgos característicos, en definitiva, por la interpretación más allá del contenido que exprese, posee unos atributos que, en modo de código, es interpretado por los receptores, a veces de manera consciente y otros de manera inconsciente. Este fenómeno debemos obviarlos. Lo mismo sucede con un determinado color, con el encuadre de una fotografía, con los espacios en blanco, con la banda sonora de un anuncio, su voz en off, etc. Cualquier elemento formal, sea del tipo que sea, o su ausencia, representa el uso de una expresión codificada.

El guion publicitario

El medio publicitario tiene una misión comercial de promoción y difusión. El guion publicitario debe vender a un público y es precisamente el texto y la imagen del anuncio o programa el que va a convencer. Ésa debe ser siempre la mentalidad de un guionista dedicado a este medio y estar preparado para que, en una sola frase o en diez cuartillas, se logre el objetivo deseado.

“Es bueno aclarar que el denominado guion publicitario, puede no ser más que una frase o slogan, o un anuncio cuya duración difícilmente excederá de un minuto. En este tipo de casos se suele utilizar una técnica conocida como StoryBoard (en el caso de publicidad audiovisual) esto es a través de cuadros con la imagen dibujada, sin

¹⁶ GARCÍA-UCEDA Mariola, “LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD” Madrid. Edición 7ma. 2011 Pág. 78

demasiado detalle, de acuerdo a cada secuencia o cambio de escena en el anuncio. A lado o abajo de cada cuadro se escribe el texto y las indicaciones especiales”¹⁷.

En caso de programas más largos que un anuncio dependiendo del medio de comunicación por el que se difundirá, se hará un guion se hará un guion tipo audiovisual, radiofónico (según corresponda).

Consejos para escribir un texto publicitario

Los siguientes son algunos consejos prácticos para escribir un texto publicitario:

- Como regla general, cualquier tipo de guion se debe escribir en forma inteligible, clara, ordenada y sencilla, buscando siempre resaltar la idea central del mensaje y el objetivo principal de convencer al público.
- Tener siempre presentes a las personas que van a recibir el mensaje (a través de la investigación de mercado, que debe realizarse antes de decidir lanzar un anuncio o programa comercial), y que conjuntará aspectos como: a nivel cultural, el nivel social, ingresos, edad, sexo, etc.
- Las frases largas siempre son más difíciles de entender para el público, por ello resulta conveniente utilizar una redacción sumamente sintetizada y apoyarse mucho en la imagen. Lo mismo sucede con los términos antiguos, los especializados y las palabras demasiado rebuscadas.
- Cuando se trate de anuncios de productos, se definirán claramente los objetivos que se buscan con el anuncio
- Conocer y manejar los atributos del producto
- Tener presente la finalidad del anuncio: informar, persuadir, recordar.
- Es recomendable señalar la superioridad y ventajas del producto que se anuncia.

Briefing

Es un documento escrito utilizado por el cliente para traspasar la información que la agencia necesita para desarrollar una acción de comunicación.

¹⁷ MANUAL “COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD”, Publicaciones vértice S. L, España 2008. Pág. 53

“Su finalidad es la de facilitar la labor de la agencia y hacerla coincidir con los objetivos de la empresa cliente, de forma que las dos partes pierdan el menor tiempo posible.

El objetivo es asegurar que tanto el cliente como la agencia lleguen a una misma definición del problema, de los objetivos que se persiguen y de la manera en que debe alcanzarse la meta”¹⁸.

Brief o Briefing

El Briefing es la consecuencia del Brief inicial:

Brief: es la parte analítica, el primer paso de la preparación de una acción publicitaria. Resume brevemente toda la información que se ha obtenido en la investigación previa.

Briefing: es la selección de la información en bruto. Las conclusiones que permiten preparar la estrategia de comunicación.

Funciones del Briefing

Es un método de trabajo que permite transformar creativamente los datos recogidos en el Brief en una estrategia de comunicación.

- Da instrucciones tanto a los creativos como a todos los que trabajan en el proceso comunicativo.

Es un instrumento de persuasión del que dispone el autor para defender su trabajo ante los que tienen el poder de aprobarlo o rechazarlo. Es una forma de demostrar que no ha sido fruto de una inspiración divina sino que tiene sus bases y sus razonamientos.

Actitudes en el proceso de elaboración del Briefing

Actitud pedagógica: hay que poner toda la información que se posee por muy obvia que parezca para que otros comprendan el contenido y las conclusiones.

Actitud creativa: seleccionar primero la información más importante y a partir de ella tomar las decisiones.

¹⁸<http://rossami.wordpress.com/para-que-lean-y-con-gusto/7/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>

Actitud crítica: comprender cuál es realmente el problema, yendo más allá de lo superficial, separando lo que tiene mucha importancia de lo que no, y así poder plantear una buena solución.

¿Quién debe realizar el Briefing?

Hay diferentes opiniones sobre este tema. Hay quien dice que lo debe realizar la empresa cliente y otros que lo debe realizar la agencia de comunicación. Pero en la vida real lo realizan conjuntamente porque el cliente, por su parte, es el que mejor conoce su empresa y su producto, y la agencia es la que debe abordar el problema. La última parte, las conclusiones, estrategias de comunicación, la realiza la agencia y es la empresa cliente la que tiene que aprobarlas. El Briefing se prepara en una serie de reuniones.

Contrabriefing

Es la corrección del Briefing vertida en un documento nuevo elaborado por la agencia. La agencia debe examinar, valorar, ampliar y aclarar los conceptos vertidos en el Briefing y si se detecta alguna laguna (falta de información), la agencia deberá redactar un Contrabriefing especificando que falta información aconsejando unas pautas al cliente para que pueda recaudar más.

Estructura del Briefing

Hay diversos modelos según agencias y creadores, pero la estructura común es la siguiente:

“Background: consiste en la situación actual de la empresa/producto y de cómo hemos llegado hasta ella, los antecedentes.

Key Facts: los factores clave, tanto positivos como negativos, que se sacan de Brief referidos al consumidor, el producto, la competencia y los objetivos.

Amenazas y oportunidades: es la lectura e interpretación de los factores clave considerándolos amenazas u oportunidades. Si detectas una amenaza, hay que buscar la forma de paliarla. Si encuentras una oportunidad tienes que encontrar la forma de aprovecharla”¹⁹.

Estrategia de comunicación: debe responder a una serie de preguntas.

¹⁹<http://rossami.wordpress.com/para-que-lean-y-con-gusto/7/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>

¿Qué decir? – Mensaje. Idea con la que quiero que se quede el destinatario del mensaje. Los argumentos que sustentan esa idea.

¿A quién? – Target. El público objetivo.

¿Con qué propósito? – Objetivos. La finalidad de los mensajes. Los objetivos son siempre de comunicación y no de marketing, aunque dependan de ellos.

¿A través de qué técnicas o medios? – Estrategia de medios.

¿En qué momento? – Horizonte temporal. Periodo de tiempo que se va a dedicar a la campaña.

¿Con qué inversión? – Presupuesto. La inversión necesaria para el desarrollo de la campaña. Según la cantidad podrás hacer unas cosas u otras.

¿Qué es la comunicación?

PROPÓSITOS

El propósito principal de los medios de comunicación es, precisamente, comunicar, pero según su tipo de ideología puede especializarse en; informar, educar, transmitir, entretener, formar opinión y enseñar.

“Las *características positivas* de los medios de comunicación residen en que posibilitan que amplios contenidos de información lleguen a extendidos lugares del planeta en forma inmediata. Los medios, de igual manera, hacen posible que muchas relaciones personales se mantengan unidas o, por lo menos, no desaparezcan por completo. Otro factor positivo se da en el ámbito económico: quien posea el uso de los medios puede generar un determinado tipo de consciencia sobre una especie de producto, es decir, puede generar su propia demanda, ya que los medios muchas veces cumplen la función de formadores de opinión. Entonces, visto desde el ámbito empresarial, es un aspecto ampliamente positivo al hacer posible el marketing”²⁰.

Con esta reflexión se puede argumentar que los medios de comunicación ayudan a difundir mensajes que ayuden a comercializar productos, para vender una idea, o para atraer el turismo. Con los mensajes adecuados se puede llegar hacer a los medios un

²⁰GARCÍA OROSA Bertha, LÓPEZ GARCÍA Xosé. “Principios Básicos de la investigación en Comunicación”; Editorial de la UTPL. Primera Edición Abril 2011. Pág. 96

ente educativo, informativo; pues con ese fin fue creado, pero poco a poco esto se les ha ido olvidando a los dueños de los medios, ya que en la actualidad solo les interesa vender.

“Las *características negativas* recaen en la manipulación de la información y el uso de la misma para intereses propios de un grupo específico. En muchos casos, tiende a formar estereotipos, seguidos por muchas personas gracias al alcance que adquiere el mensaje en su difusión”²¹.

Lo mencionado anteriormente es muy verídico, en la actualidad, no se da a conocer los dos lados de la moneda, si no lo que a los dueños les conviene, ya sea por política o por intereses propios.

“La comunicación es muy importante en la vida de los seres humanos, a lo largo de la historia de la humanidad, el hombre ha creado diversos medios de comunicación, los cuales son muy variados y útiles. Con los avances tecnológicos se ha logrado contar con sistemas de comunicación más eficaces, de mayor alcance, más potentes y prácticos”²².

Los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

“Cada vez somos más conscientes de cómo hoy en día, es importante la información para poder llevar a cabo cualquier actividad económica. Tanto los usuarios o consumidores como las empresas, intercambiamos información constantemente. Los consumidores, para conocer mejor los servicios y los productos que nos pueden interesar y así poder tomar mejor nuestra decisión de compra. Las empresas, para convencer al cliente de comprar sus productos.”²³

La necesidad de comunicarnos es tan inmensa, que no nos permite desarrollar y emprender muchos proyectos comunicacionales, pues intercambiando información podremos encontrar lo que necesitamos y dar a conocer las ofertas del país, claro hablando específicamente de turismo.

²¹ IBIDEM Pág. 97

²²GIL SUÁREZ Adriana. “TECNOLOGÍAS SOCIALES DE LA COMUNICACIÓN” Editorial OUC. Primera edición 2005. Pág. 265

²³ GIL SUÁREZ Adriana. “TECNOLOGÍAS SOCIALES DE LA COMUNICACIÓN” Editorial OUC. Primera edición 2005. Pág. 266

“La información se distingue de los datos por sus características de utilidad. Un dato describe un hecho o un objeto de una manera objetiva y según unos parámetros aceptados. La información contiene datos que explicados en un contexto tienen una utilidad para poder generar más información, para poder tomar decisiones o incluso, para poder razonar”²⁴.

La información turística no es diferente de cualquier otra información. Solo se distingue por su utilidad en el entorno de la actividad turística. Así podemos considerar información turística tanto la información de la oferta turística de un destino y de sus precios como aquella que nos explica las tendencias de la demanda.

Evidentemente lo importante será obtener la información fiable y útil en cada caso, según se necesite para escoger unas vacaciones y conocer nuestro país, nuestro lugar de origen, a fondo, y sentirnos orgullosos de lo que tenemos.

La información hay que considerarla dentro del sistema de actividades turísticas como una actividad de naturaleza turística, ya que, de una manera u otra, es parte imprescindible del proceso productivo turístico.

¿Qué es la Comunicación?

Existen varios autores que tienen su propia definición en cuanto a comunicación, a continuación veremos algunos de ellos:

Según “Idalberto Chiavenato”²⁵, comunicación es el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social.

Para “María del Socorro Fonseca”²⁶, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la

²⁴IBID. PÁG. 267

²⁵ Graduado en Filosofía / Pedagogía, con especialización en Psicología Educacional por la USP, en Derecho por la Universidad Mackenzie y postgraduado en Administración de Empresas por la EAESP-FGV. Es maestro (MBA) y doctor (PHD) en Administración por la City University of Los Angeles, CA, EUA. Es uno de los autores más conocidos y respetados en el área de la Administración de Empresas y Recursos Humanos.

²⁶Maestra en Ciencias de la Comunicación (Facultad de Ciencias de la Comunicación, UANL). Licenciada en Ciencias de la Comunicación (Tecnológico de Monterrey, Campus Monterrey)

necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".

Según “Stanton, Etzel y Walker”, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"

Para Lamb, Hair y McDaniel, la comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos"

Robbins y Coulter nos brindan la siguiente definición: "Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados".

“Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales”²⁷

Luego de estas definiciones podemos argumentar que la comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

Es un fenómeno social que nos ayuda a interrelacionarnos con los demás, puesto que simultáneamente somos emisores y receptores, ya que la comunicación más perfecta se da en el diálogo.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información.

La comunicación tiene un carácter funcional, ya que nos ayuda a relacionarnos con el resto de la sociedad, por ejemplo, con instituciones u organismos a través de contratos, leyes, solicitudes, etc.

²⁷<http://comunicarnos.ve.tripod.com/comunicarnos/id11.html>

Características de la comunicación

“La comunicación es un peculiar modo de compartir. La peculiaridad consiste en que se trata de un compartir sin pérdida: lo que se comparte en la comunicación se sigue poseyendo, no se pierde”²⁸.

Lo que se comparte son contenidos de conciencia: conocimientos, sentimientos, etc.

Compartir sin pérdida no es lo único que caracteriza a la comunicación, pero a partir de esa idea podemos obtener bastantes claves para perfilar con mayor nitidez el concepto: compartir sin pérdida implica, por una parte, que la comunicación es una realidad en sí misma social, esto es, exige la existencia de aquel con quien se comparte; y, por otra, implica la capacidad de transformar el mundo en conocimiento expresable de manera que pueda ser compartido: esto es, capacidad de producir símbolos.

La comunicación tiene unas características esenciales, sin las cuales no podríamos afirmar su existencia. Son características no sólo de la comunicación en abstracto, sino de cualquier situación de comunicación, es decir, de la comunicación que se da en la vida cotidiana.

Cinco son las características esenciales de la comunicación:

1. Es humana
2. Es social
3. Es referencial
4. Es compleja
5. Se da en presente vivido

TIPOS DE COMUNICACIÓN

- La comunicación **intrapersonal**: es un proceso de reflexión y no sale del ámbito privado porque no sale de la propia persona (diálogo con el mismo). Es el diálogo que sostenemos con nosotros mismos, la conciencia, el angelito y el diablillo que nos acompaña eternamente en nuestras vidas, o como lo quiera representar.

²⁸<http://comunicacion-sociedad-paula.blogspot.com/2007/05/caractersticas-de-la-comunicacin.html>

A través de la comunicación intrapersonal, aprendemos a conocernos, a elaborar la imagen de nosotros mismos, a valorarnos, evaluarnos y estimarnos. La comunicación interna es a través de nuestros pensamientos, pero también a través de nuestro cuerpo que nos envía señales de alarma o de satisfacción.

“A través del autoconocimiento y de sus altibajos a lo largo de los años, vamos integrando un auto concepto, es decir, una imagen de nosotros mismos, que puede ser negativa o positiva, estimulante o deprimente, equilibrada o desequilibrada, verdadera o falsa. Ningún concepto o juicio es más trascendental para una persona que el que ella se forme de sí misma. Este concepto es la variable número uno de la comunicación humana; la que en forma decisiva condicionará las acciones y las reacciones del sujeto en cuestión”²⁹

La comunicación intrapersonal facilita caminos para que recorramos nuestros ámbitos íntimos, cercanos y lejanos, de manera que la introspección nos otorgue imágenes del mundo emocional que habitamos. Nos otorga la facultad de darnos cuenta y de aceptarnos, y la habilidad de aplicar las propias maneras de actuar a partir de ese conocimiento, lo que nos permite organizar y dirigir la vida personal.

- La comunicación **interpersonal**: la comunicación entre dos individuos. Esta se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación.

“Las distintas formas de comunicación presentan características distintas, ventajas y desventajas distintas y por tanto son útiles o inútiles según los objetivos de quien las utiliza. Nadie utiliza un canal de televisión comercial para dialogar con un amigo. Cuando se utiliza un medio de comunicación social es muy difícil saber cuál ha sido la reacción o el efecto del mensaje”³⁰.

²⁹<http://comunicarnos.ve.tripod.com/comunicarnos/id11.html>

³⁰<http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionInterpersonal>

- La comunicación **colectiva**: se produce entre una persona y un grupo o entre dos grupos de personas. La comunicación colectiva mantiene características de la comunicación interpersonal: boca- oreja. Tiene además implicaciones psicológicas y sociológicas. Separación individual/colectivo, personal/social. Diferencias en función de tus relaciones con la colectividad.

“En el complejo mundo que vivimos, todos los conocimientos pasan prácticamente por unos sistemas de comunicación que se convierten cada vez más en los custodios de la información. Los medios de comunicación colectiva se han convertido en el polo de atracción, de toda la familia, gracias a los satélites. Deciden cuáles son los temas que merecen la atención del público: desde la política hasta la economía, la nutrición, el sexo y el amor, la violencia, la toxicomanía, la guerra, los deportes, las catástrofes naturales, la religión; todo esto legitimado por ser presentado por los medios de comunicación colectiva. Estos deciden igualmente, de qué manera deberá tratarse esa información, sujeta a numerosas limitaciones que con frecuencia la adaptan. Por lo tanto, los medios de comunicación aparecen como el principal factor de sensibilización en la sociedad moderna”³¹.

- Comunicación **de masas**: La comunicación de masas es la que, partiendo de un emisor, tiene como receptor a una masa, tal como se ha definido anteriormente. Mientras en la comunicación interpersonal existe algún tipo de vínculo extra comunicativo entre emisor y receptor, en la comunicación de masas este vínculo no existe.

“Naturalmente, para que esta comunicación sea posible son necesarios unos medios mucho más sofisticados que en la comunicación interpersonal. El desarrollo tecnológico de estos medios ha permitido saltos cualitativos de indudable repercusión social desde la simple imprenta, cuya invención permitió la difusión del libro en el siglo XVI y cuyo perfeccionamiento permitió la difusión de la prensa a partir del siglo XVIII, hasta los modernos sistemas de comunicación que permiten las nuevas tecnologías de la información. No

³¹<http://relacionesypubli.lacoctelera.net/post/2007/03/22/el-proceso-comunicacion-y-tipos-comunicacion>

obstante, los grandes avances se han dado en el siglo XX, coincidiendo con el paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial: radio, cine, música grabada, televisión. La historia de los medios de comunicación de masas es el fruto de una compleja interrelación entre tecnología, situación socioeconómica, necesidades y relaciones sociales”³².

La necesidad de disponer de un medio altamente sofisticado para la emisión de mensajes de masas, ha hecho que el emisor no sea ya una persona, sino un ente organizado en el que cooperan desde los técnicos del medio hasta los comunicantes propiamente dichos y que precisa de un volumen creciente de capital para financiar las inversiones necesarias en los recursos imprescindibles para la emisión.

EL PROCESO DE COMUNICACIÓN:

La comunicación es el proceso en que intervienen dos autores auxiliados por unos medios para que el mensaje objeto de la comunicación circule desde el origen hasta el destino. La comunicación es un elemento dinámico. “Los teóricos entienden la comunicación como un proceso que establece una relación de las personas entre si y las organizaciones sociales de forma que la comunicación influyen la vida del ser humano tanto en el aspecto individual como en su dimensión social. No hay ningún acto de comunicación en el cual no haya persuasión. Detrás del acto de comunicar hay una intencionalidad. La información existe aunque no sea comunicada, es una información transmitida y recibida”³³.

Hay cuatro elementos básicos de la comunicación:

1.- Emisor: siempre hay intencionalidad de diferente carácter. Las intencionalidades se pueden conseguir según los tipos de emisores, No todos los receptores tienen la misma capacidad de persuasión.

Si las intencionalidades son poco claras la persuasión suele ser recibidas de forma negativa.

³² SASTRE PELÁEZ, Francisco Luis. LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Tesis Doctoral

³³ BERLO David. El Proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. Editorial el Ateneo.

2.- Receptor: hoy en día el protagonista de la comunicación es el receptor. Encontrar al receptor en las condiciones más idóneas. Siempre necesitamos información del receptor. Los publicitarios analizan al receptor en el ámbito social y psicológico.

3.- Mensaje: es la información de la comunicación, también es el objeto de la comunicación. Ha de ser eficaz para conseguir la intencionalidad del emisor. Un mensaje puede ser cualquier cosa: un texto, obra de arte, gestos, emociones, silencios. Cualquier forma de expresión es un mensaje en potencia.

4.- Canales de la comunicación: Cuando hablamos de comunicación nos referimos a los medios de comunicación. Cada uno de los canales son los soportes: una emisora de radio, una revista, etc.

En las diferentes etapas de la historia humana, el hombre procuró encontrar una serie de modelos que permitan perfeccionar el proceso comunicativo.

“**Aristóteles** definió el estudio de la comunicación como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". Analizó las posibilidades de los demás propósitos que puede tener un orador. Sin embargo dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Este tipo de enfoque del propósito comunicativo siguió siendo popular hasta la segunda mitad del siglo XVIII, aunque el énfasis ya no se pusiera sobre los métodos de persuasión, sino en crear buenas imágenes del orador.”³⁴

“A fines de siglo XVIII los conceptos de la psicología de las facultades invadieron la retórica. El dualismo alma/mente fue interpretado y tomado como base para dos propósitos independientes entre sí, de la comunicación. Uno de los objetivos era de naturaleza intelectual o cognoscitiva, el otro era emocional. Uno apelaba a la mente y el otro al alma”³⁵.

De acuerdo con esta teoría, uno de los objetivos de la comunicación era informativo: llamamiento hecho a la mente. Otro era persuasivo: llamado hecho al alma, a las emociones. Y otro más servía de entretenimiento. Se decía que se podría clasificar las intenciones del comunicador y el material que utilizar, dentro de estas categorías.

³⁴<http://es.scribd.com/doc/411659/MODELOS-DE-COMUNICACION>

³⁵ IBID

Una de las críticas hechas al concepto de una triple división del propósito se refiere a la naturaleza del lenguaje. Puede alegarse que existe una razón para creer que todo el uso del lenguaje tiene una dimensión persuasiva, y que la comunicación se hace completamente imposible si ésta, en una forma u otra, carece de intento de persuasión

La distinción que se hace entre información–persuasión–entretenimiento ha llevado a confusión en otro sentido. Hubo una tendencia a interpretar que estos propósitos son excluyentes. Es decir, que cuando uno está entreteniéndolo no está dando información; que cuando uno está persuadiendo no está entreteniéndolo, y así sucesivamente. Eso no es cierto, pero a pesar de ello esta distinción se hace frecuentemente.

Al considerar un contenido es difícil determinar si su propósito es informar persuadir, así como decir cuál será su efecto en el receptor y cuál la intención de la fuente al producirlo. Esto puede ser ilustrado por la confusión que nos encontramos en el campo educativo cuando tratamos de definir las humanidades, las artes o las ciencias en términos de contenido en lugar de hacerlo en términos de intención o efectos. Puede ocurrir que relacionemos ciertas características de un mensaje con determinados efectos o intenciones, pero parecería más acertado ubicar el propósito en la fuente y en el receptor, en vez de hacerlo en el mensaje.

De todas formas dos preguntas siguen en pie: afectar a quién y de qué modo.

El quién

Cualquier situación humana en que intervenga la comunicación implica la emisión de un mensaje por parte de alguien, y a su vez la recepción de ese mensaje por parte de otro. Cuando alguien escribe, otro debe leer lo que se ha escrito; si alguien pinta, otro ha de mirar lo pintado, y si alguien habla, también tiene que haber alguien que escuche lo que se dice.

El cómo

Podemos ubicar o colocar el propósito de la comunicación en algún lugar, a lo largo de un continuum limitado en una de sus extremidades por lo que cabe definir como "propósito consumatorio" y en la otra por un "propósito instrumental". La posición a lo largo de este continuum está determinada por la respuesta a la pregunta de hasta qué punto se cumple totalmente el propósito de este mensaje en el momento de su

consumación, o hasta qué punto llega esta consumación a ser solamente "instrumental" al provocar y permitir una conducta ulterior.

MARCO REFERENCIAL CONTEXTUAL

Televisoras de la ciudad

Para el desarrollo de este marco, se utilizará la información proporcionada por los medios de comunicación televisivos de nuestra ciudad que son: Ecotel Tv, Uv Televisión. Y de la observación empírica que se ha realizado.

- **UV TELEVISIÓN**

UV TELEVISIÓN, tiene como **Misión**, la siguiente:

La producción audiovisual de contenidos informativos y de edu-entretenimiento, manejados bajo los principios de transparencia y ético-profesionales permitirá entregar a las audiencias productos oportunos, veraces, a menos y de calidad que se transformen en un referente comunicacional en la región.

Visión

Con profesionales proactivos y participación ciudadana UV televisión logra el desarrollo de la región sur y un mercado común para proyectarnos juntos a la región, al Ecuador y al mundo.

Valores

Con profesionales proactivos y participación ciudadana UV televisión logra el desarrollo de la región sur y un mercado común para proyectarnos juntos a la región, al Ecuador y al mundo.

Amparado en la Ley de Telecomunicaciones, nace el canal lojano en el año 1968 con el nombre de canal 4, Ciudad de Loja, con transmisiones en blanco y negro, siendo parte de una red nacional de canales locales, cuya matriz fue canal 4 de Guayaquil.

A partir de 1994 pasó a denominarse UV Televisión y desde entonces, incrementó sus emisiones diarias a color. En el año de 1995, se inicia la reingeniería de esta empresa televisiva, con la implementación de varios informativos locales, programas deportivos y musicales.

En el campo nacional, Uv Televisión es una excelente oferta para los clientes que desean publicar sus productos a nivel de la región que cubre con su señal; y, en el ámbito local, se trabaja por el desarrollo tanto de la ciudad como en la provincia y la región.

“La fortaleza más grande que posee este medio se valora en su integridad, honestidad, transparencia, confianza y solidaridad dejando a un lado la crónica roja, el sensacionalismo, el amarillismo y la prepotencia periodística. Sobradas razones que le convierten en un medio con gran credibilidad por parte de las audiencias a las que llega”³⁶.

Entre la publicidad con la que cuenta este canal se destaca la publicidad nacional como: Petroecuador, Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, Ministerio de Salud Pública, Ecuador ama la vida, Consejo de la Judicatura, Banco Pichincha; entre otras. Y la publicidad local está, Cacpeloja, EERSSA, Pollos Gusy, Hogar y más, tía. Computel, Aprove, Radio San Antonio, Cooperativa de Ahorro y Crédito “Sindicato de Choferes Profesionales de Loja, Unidad Educativa “San Gerardo”, Solca.

- **ECOTEL TV**

ECOTEL TELEVISIÓN, fue oficialmente inaugurado el 9 de mayo de 1997 con la presencia del Presidente de la República de ese entonces Dr. Fabián Alarcón Rivera. Los principales de este medio de comunicación son:

“Contribuir a la orientación de una comunidad que requiere ser bien informada. Así como presentar informativos en los cuales prima netamente el aspecto informativo y continuar constituyéndonos en uno de los pocos medios audiovisuales del país que no pertenece a grupos económicos de poder ni responde a intereses políticos predeterminados”³⁷.

A principios de año este medio de comunicación y la firma Ecotel fue declarada como una de las Diez marcas más reconocidas del país, publicada por la revista vistazo.

Su gerente y Director de noticias: Lcdo. Ramiro Cueva A.

Productor general: Lcdo. Erdwin Cueva A.

³⁶ www.uvtelevision.com.ec

³⁷ Información adquirida directamente del medio de comunicación Ecotel TV.

La publicidad que tiene este canal al igual que el anterior, cuenta con publicidad nacional y local. Nacional tenemos: DirecTV, CNT. Local, encontramos: Academia Chamo Flores, Triple C, Cooperativa JEP, Multidistribuciones, Master Pc,

f. METODOLOGÍA

MÉTODO.-

La postulante, está concienciada de que el método es la piedra angular, la columna vertebral del conocimiento científico, que entraña además de un discurso lógico una inminente práctica de acción, consecuentemente realizarán el ESTUDIO DESCRIPTIVO y EXPLORATORIO, considerando que se presentará como propuesta alternativa, una revista turística con información cultural, para que sea aplicado en los medios televisivos de nuestra ciudad; para este propósito emplearán los métodos: CIENTÍFICO, INDUCTIVO, DEDUCTIVO Y CUALITATIVO; así:

- El estudio DESCRIPTIVO.- Se constituye en la base y punto inicial de la construcción de la propuesta, determinando con ello cómo se construyen los mensajes publicitarios en los medios televisivos.
- En la Fase EXPLORATORIA.- Se familiarizará con la población a investigarse, con el propósito de enterarse cuál o cuáles son las publicidades de su preferencia.
- El MÉTODO CIENTÍFICO.- lo empleará la postulante para analizar e interpretar: fichajes, datos estadísticos del INEC, de los Medios de Comunicación televisivos, entre otros, para sistematizar las conclusiones, recomendaciones y elaborar la propuesta alternativa.
- El MÉTODO INDUCTIVO.- permitirá que la propuesta alternativa que la postulante presente, potencialmente pueda ampliarse a otras jurisdicciones, ya sea a nivel local, regional e incluso a nivel nacional.
- El MÉTODO DEDUCTIVO.- Lo usará la postulante para conocer y poder determinar los procesos de comunicación utilizados en la construcción del mensaje publicitario; y, con esos insumos: definir la propuesta, estrategias y tácticas a usar, en la potencial construcción de la propuesta.

- **EL MÉTODO CUALITATIVO.**-La postulante lo utilizará para definir todos los detalles que se incluirán en la propuesta, con el fin de aumentar la calidad y objetividad de la misma.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

TÉCNICAS:

Se recurrirá a la técnica del fichaje que me permitirá la sistematización de la información existente en varios documentos como: la Constitución de la República del Ecuador, la Ley de Comunicación, entre otros. La información que se obtenga, permitirá sustentar la investigación que permitirá a la propuesta alternativa, que se plantee, asideros científico-técnicos, enfocados desde la comunicación social.

ENCUESTA.-

>**A LA CIUDADANIA LOJANA.**- Se aplicará durante tres días, en los lugares céntricos de la ciudad, y en los alrededores de la misma. El cuestionario se elaborará previamente y contendrá preguntas sobre las variables e indicadores que se investiga. La aplicación personal de las encuestas por parte de la investigadora, permitirá informar a la ciudadanía sobre los objetivos de la investigación y los contenidos del cuestionario.

ENTREVISTA:

- **A EXPERTOS EN PUBLICIDAD TELEVISIVA.-**

Se realizarán tres entrevistas a expertos en publicidad de la ciudad de Loja, (al Sr. Alejandro Fierro, propietario de IMÁGENES publicidad), las preguntas irán en base a la producción y elaboración de la publicidad, se acudirá a sus despachos y/u oficinas y luego de explicarles el propósito de la entrevista se procederá con el diálogo sostenido en el instrumento.

- **A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL.-** En el mismo tenor se realizarán dos entrevistas a las personas experta en comunicación social, entendidas en la materia de publicidad de la ciudad de Loja, (Lcda. Vanessa

Duque/ Docente de Publicidad de la CCSS), se acudirá a sus despachos y/u oficinas y luego de explicarles el propósito de la entrevista se procederá con la misma apoyándose en el instrumento.

7.3 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Los insumos recabados en el fichaje, encuestas, entrevistas, serán compilados en soportes físicos y magnéticos a fin de ser sistematizados, tabulados e interpretados en el informe final de la investigación; consecuentemente, será el método científico el que oriente el trabajo de campo, mediante el apoyo de programas informáticos: (software): Excel y Word, Power Point, Familia Adobe CS5Photoshop, Adobe Audition, Adobe Premiere.

SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

- Recolección de datos
- Organización de datos (tablas estadísticas)
- Presentación de gráficos
- Análisis contrastado con el marco teórico.
- Interpretación de datos

POBLACIÓN MUESTRA.-

De un universo de 213.695 habitantes de la ciudad de Loja, la muestra para aplicar la ENCUESTA es de 400 unidades resultado de la siguiente operación:

$$n = \frac{N}{1 + 0,05^2 N}$$
$$n = \frac{213.695}{1 + (0,05)^2 \times 213.695}$$
$$n = \frac{213.695}{1 + 0,005375 \times 213.695}$$
$$n = \frac{213.695}{1 + 1,1475}$$
$$n = \frac{213.695}{2,1475}$$
$$n = 99,46$$

$$1 + (0,0025) \times 213.695$$

$$n = \frac{213.695}{1 + 534}$$

$$n = \frac{213.695}{535}$$

$$n = 399.429$$

$$n = 399 \rightarrow 400$$

SECTOR INVESTIGADO	POBLACIÓN	MUESTRA	INSTRUMENTO
Estudiantes	213.695	400	Encuesta
Expertos en Producción	3	3	Entrevista
Comunicadores Sociales	2	2	Entrevista

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

A través de datos estadísticos y las teorías de las categorías, variables e indicadores.

FORMULACIÓN DE CONCLUSIONES

Las conclusiones se formularán en función de los objetivos y los resultados de la investigación.

ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL

De conformidad con el Capítulo VI “DEL INFORME FINAL DE TESIS”; y, artículo 151 del Reglamento de Régimen Académico de la UNL – 2009, vigente, el Informe Final se construirá tomando en consideración los siguientes elementos: Título, Resumen en castellano y traducido al Inglés, Introducción; Revisión de literatura; Materiales y Métodos; Resultados; Discusión; Conclusiones; Recomendaciones; Bibliografía y Anexos. La propuesta Alternativa.

g. CRONOGRAMA

2012

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3 Y 4	MES 5	MES 6
Fase 1 Elaboración del proyecto	X				
Fase 2 Pertinencia y coherencia del proyecto		X			
Fase 3 Planificación y ejecución del trabajo de campo			X		
Fase 4 Elaboración y presentación del informe de investigación				X	
Fase 4 Sustentación pública de la tesis					X

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.

Talentos Humanos.

- Andrea Elizabeth Veintimilla Valdivieso

Recursos Materiales.

- Libros
- Materiales de escritorio.
- Papel bon A4 dos resmas.
- Bolígrafos.
- 1 cuaderno académico

Recursos Técnicos.

- Internet
- Cd's
- Cassettes
- Flash memory
- Computadora.
- Filmadora
- Laboratorio de edición.

PRESUPUESTO

CANTIDAD	ÍTEMS Y/O ARTÍCULOS	COSTE PARCIAL	COSTE TOTAL
RECURSOS HUMANOS			
15 HORAS	1 DIGITADOR	1.00	15.00
9 HORAS	2 ENCUESTADORES	2.00	18.00
SUBTOTAL			33.00
RECURSOS INSTITUCIONALES			
25	TUTORÍAS PRESENCIALES	9.30	232.50
SUBTOTAL			232.50
RECURSOS TÉCNICOS			
100 HORAS	USO DE COMPUTADORA	1.00	100.00
50 HORAS	INTERNET	1.00	50.00
5 HORAS	Uso de equipo de edición	10.00	50.00
SUBTOTAL			200.00
RECURSOS MATERIALES			
1 UNIDAD	ELABORACIÓN DEL PROYECTO	200	200.00
NN (30d)	INGRESO DE DATOS	0.35	10.50
NN (15d)	LEVANTAMIENTO Y TABULACIÓN DE TABLAS Y CUADROS	0.25	3.75
100	COPIAS DE BIBLIOTECA	0.03	3.00
1 UNIDAD	ELABORACIÓN DEL	350	350.00

	INFORME FINAL		
3 RESMAS	PAPEL BOOM A4	3.5	10.50
5	EMPASTADOS	5.00	25.00
SUBTOTAL			602.75
TOTAL			1068.25

FINANCIAMIENTO.-

El coste total de la presente investigación será cubierto por el postulante: Andrea Veintimilla.

i. BIBLIOGRAFÍA

- MOLES Abraham, COSTA Joan. “PUBLICIDAD Y DISEÑO”. Buenos Aires. Infinito 2005.
- FISCHER Laura, ESPEJO Jorge. “MERCADOTECNIA” Cuarta Edición 2011.
- GARCÍA-UCEDA Mariola, “LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD” Madrid. Edición 7ma. 2011.
- MANUAL “COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD”, Publicaciones vértice S. L, España 2008. Pág. 21
- GARCÍA OROSA Bertha, LÓPEZ GARCÍA Xosé. “Principios Básicos de la investigación en Comunicación”; Editorial de la UTPL. Primera Edición Abril 2011. Pág. 96
- GIL SUÁREZ Adriana. “TECNOLOGÍAS SOCIALES DE LA COMUNICACIÓN” Editorial OUC. Primera edición 2005. Pág. 265
- SASTRE PELÁEZ, Francisco Luis. LA COMUNICACIÓN DE MASAS. Tesis Doctoral
- BERLO David. El Proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica. Editorial el Ateneo.
- <http://roble.pntic.mec.es/msanto1/lengua/2publici.htm>
- <http://rossami.wordpress.com/para-que-lean-y-con-gusto/7/que-es-el-brief-y-como-realizarlo/>
- <http://comunicarnos.ve.tripod.com/comunicarnos/id11.html>
- <http://comunicacion-sociedad-paula.blogspot.com/2007/05/caractersticas-de-la-comunicacin.html>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/ComunicacionInterpersonal>
- <http://relacionesypubli.lacoctelera.net/post/2007/03/22/el-proceso-comunicacion-y-tipos-comunicacion>
- <http://es.scribd.com/doc/411659/MODELOS-DE-COMUNICACION>
- www.uvtelevision.com.ec

OTROS ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO UNO-A

DATOS PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A EXPERTOS EN CREACIÓN PUBLICITARIA

ANEXO UNO-B

INSTRUMENTO DE LA ENTREVISTA PARA APLICAR A EXPERTOS EN CREACIÓN PUBLICITARIA

ANEXO DOS-A

DATOS PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A COMUNICADORES SOCIALES

ANEXO DOS-B

INSTRUMENTO DE LA ENTREVISTA PARA APLICAR A COMUNICADORES SOCIALES

ANEXO TRES-A

INFORMACIÓN PARA CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA A LA CIUDADANÍA LOJANA

ANEXO TRES-B

INSTRUMENTO PARA LA ENCUESTA A LA CIUDADANÍA LOJANA

ANEXO CUATRO -A

INSTRUMENTO PARA LA OBSERVACIÓN DIRECTA

ANEXO UNO-A



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION
NIVEL DE PREGRADO
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

DATOS PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO
PARA ENTREVISTA A EXPERTOS EN CREACIÓN PUBLICITARIA

QUÉ	Entrevista
QUIÉN	POSTULANTE: Andrea Elizabeth Veintimilla Valdivieso
A QUIÉNES	Expertos Creación Publicitaria
CUÁNDO	FECHA Según el cronograma
DÓNDE	Loja: En sus respectivos lugares de trabajo
CÓMO	Entrevista en vivo e insitu, para el efecto se recurrirá a: 5 Envío de comunicación escrita (oficio indicando sobre el asunto de la entrevista) 6 Confirmación de la entrevista, determinando el lugar, fecha y hora de la entrevista 7 La información de la entrevista se recabará en físico y magnético
CUÁNTAS	Dos (2 expertos en Producción de tv)
CON QUÉ	INSTRUMENTO: Cuestionario (ver anexo 1A)
PARA QUÉ	Para conseguir insumos que permitan dar respuesta a los objetivos específicos 1-2-3 y a las hipótesis



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION
NIVEL DE PREGRADO
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

INSTRUMENTO PARA ENTREVISTA EXPERTOS EN CREACIÓN PUBLICITARIA

La Postulante de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, con el propósito de estudiar el “Los mensajes publicitarios que se difunden en los canales de televisión lojanos inciden en los públicos objetivos de la ciudad de Loja; solicita comedidamente se digne responder a las siguientes preguntas:

- 1** ¿En qué se basa para la elaboración de una publicidad?
R.....>>>
- 2** ¿Qué impacto tienen los mensajes publicitarios de la publicidad elaborada y emitida por los canales de televisión locales en la ciudadanía?
R.....>>>
- 3** ¿Cuál debería ser el rol del profesional en Comunicación Social en la preparación y realización de una publicidad?
R.....>>>
- 4** ¿Cuáles serían las sugerencias que usted aportaría para difundir un buen mensaje publicitario?
R.....>>>

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION
NIVEL DE PREGRADO
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

INSTRUMENTOS PARA ENTREVISTA A COMUNICADORES SOCIALES

QUÉ	Entrevista
QUIÉN	POSTULANTE: Andrea Elizabeth Veintimilla Valdivieso
A QUIÉNES	<ul style="list-style-type: none"> • Lcda. Vanessa Duque • Docente de Publicidad de CCSS
CUÁNDO	FECHA Según el cronograma
DÓNDE	Loja: En la ciudad de Loja (En sus lugares de trabajo u oficinas)
CÓMO	Entrevista en vivo e insitu, para el efecto se recurrirá a: 8 Envío de comunicación escrita (oficio indicando sobre el asunto de la entrevista) 9 Confirmación de la entrevista, determinando el lugar y la fecha y la hora de la entrevista 10 La entrevista se recabará en físico y magnético
CUÁNTAS	Tres (3 expertos en producción de cine)
CON QUÉ	INSTRUMENTO: Cuestionario
PARA QUÉ	Para conseguir insumos que apoyen la construcción de la propuesta alternativa



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION
NIVEL DE POSTGRADO
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL
ENTREVISTA PARA APLICAR A COMUNICADORES SOCIALES.**

La Postulante de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, con el propósito de estudiar los mensajes publicitarios que se difunden en los canales de televisión lojanos inciden en los públicos objetivos de la ciudad de Loja; solicita comedidamente se digne responder a las siguientes preguntas:

- **¿Cómo afecta la elaboración de la publicidad en la construcción del mensaje publicitario?**
- **¿Los medios de comunicación televisivos locales deberían mejorar las creaciones publicitarias?**
- **¿La inadecuada utilización de los procesos de comunicación provoca que los mensajes publicitarios no sean atractivos para el público lojano?**
- **¿Se debería tomar en cuenta los procesos de comunicación para la realización de una publicidad?**

Por su colaboración gracias



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION
NIVEL DE PREGRADO
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

**DATOS PARA LA ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO
PARA ENCUESTA A LA CIUDADANÍA LOJANA**

QUÉ	ENCUESTA
QUIÉN	POSTULANTE: Andrea Elizabeth Veintimilla Valdivieso
A QUIÉNES	Ciudadanía Lojana
CUÁNDO	FECHA Según el cronograma
DÓNDE	En el centro de la ciudad y sus alrededores
CÓMO	Se visitará a la ciudadanía en sus hogares y lugares céntricos más concurridos por sus habitantes
CUÁNTAS	400 instrumentos (según la muestra)
CON QUÉ	INSTRUMENTO: Cuestionario
PARA QUÉ	Para conseguir insumos que permitan dar respuesta a los objetivos específicos 1-2-3, a las hipótesis 1-2-3; y, la propuesta alternativa



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
AREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA A LA CIUDADANÍA LOJANA

La Postulante de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, con el propósito de estudiar Influencia de los mensajes publicitarios que difunde los canales de televisión lojanos, periodo julio- diciembre del 2012. Propuesta alternativa. Solicita comedidamente se dignes responder a las siguientes preguntas:

Edad.....	Género Masculino ()
Barrio o Ciudadela.....	Género Femenino ()

1. ¿Ha visto la publicidad emitida por los canales de televisión locales?

Si ()

No ()

¿Cuál?.....
.....

2. ¿Cuál de las siguientes publicidades le llama la atención?

Hogar y más()

Academia Chamo

Directv ()

Instituto

Flores () Pollos

Aprofe()

Sudamericano ()

Gusy()

Global TV ()

Master PC()

Electrónica del

Computel ()

TIA ()

Austro ()

Master Pc ()

¿Porqué?.....
.....
.....

3. ¿Cree que la publicidad que utilizan los medios de comunicación es?

Llamativa ()

Poco llamativa ()

Aburrida ()

¿Porqué?.....
.....
.....

4. ¿Cree usted que el mensaje publicitario es claro?

Si

()

No ()

¿Porqué?.....
.....
.....

5. ¿Cree usted que el tiempo utilizado para pasar la publicidad entre corte y corte es:

Demasiado extenso () Muy corto () Normal ()

¿Porqué?.....
.....
.....

6. ¿Cree usted que los medios de comunicación televisivos locales deberían mejorar las creaciones publicitarias?

Si () No ()

¿Porqué?.....
.....
.....

7. ¿Le gustaría a usted que se realicen publicidades más elaboradas y que sean llamativas?

Si () No ()

¿Por
qué?.....
.....
.....

8. ¿De cuánto tiempo considera usted que deba ser la publicidad?

30 segundos () 40 segundos () 50 segundos () 1
minuto()

¿Porqué?.....
.....
.....

Gracias por su colaboración

ANEXO CUATRO - A



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
ÁREA DE LA EDUCACION, EL ARTE Y LA COMUNICACION
NIVEL DE PREGRADO
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

DATOS PARA ORIENTAR
LA OBSERVACIÓN DIRECTA

QUÉ	Trabajo (de campo) de exploración investigativa
QUIÉN	POSTULANTE: Andrea Elizabeth Veintimilla Valdivieso
A QUIÉNES	CIUDADANÍA LOJANA
CUÁNDO	FECHA Según el cronograma
DÓNDE	Loja:
CÓMO	Observación directa en vivo e insitu, para el efecto se recurrirá a: <ul style="list-style-type: none">• Fotografiar• Filmar (de ser el caso)• Contextuar
CUÁNTAS	Indeterminado
CON QUÉ	Insumos de fotografía y/o filmación
PARA QUÉ	Apoyo del trabajo investigativo

...

Anexos Informe final

ANEXO UNO-A

ENTREVISTA A EXPERTOS EN PUBLICIDAD.

ANEXO UNO-B

ENTREVISTA A EXPERTOS EN COMUNICACIÓN SOCIAL.

ENTREVISTAS DIRIGIDAS A PROFESIONALES EN PUBLICIDAD

Alejandro Fierro, Productor de radio y televisión, y propietario de Imagen Producciones

1. ¿En qué se basa para la elaboración de una publicidad?

Como trabajamos nosotros, es siempre conversamos con el cliente, qué es lo que quiere y a dónde quiere llegar, cuál es su grupo objetivo, o su target como se lo conoce, hay muchos clientes que quieren que en 30 segundos que es lo que se estila para una publicidad de televisión meter demasiadas cosas, nosotros lo que decimos es no, le damos ciertos consejos más bien se base en caso de una empresa nueva posesionar el nombre y si es una empresa conocida es difundir la promoción de algún producto o de un nuevo servicio, a veces peleo mucho con los clientes puesto que quieren meter todo en 30 segundo y les digo que no hay espacio y a la final no llega el mensaje a la gente.

2. ¿Qué impacto tienen los mensajes publicitarios de la publicidad elaborada y emitida por los canales de televisión locales en la ciudadanía?

Bueno, creo que al principio cuando la televisión lojana empezó creo que la publicidad que salía era maravillosa se puede decir así, era la única que había pero ahora como que se han quedado mucho y siguen haciendo lo mismo, y que te digo en un comercial de un restaurant lo que hacen es ir y filmar la gente que está comiendo ahí, hay mucha gente que no le gusta eso o por último estás tú detrás de la cámara y no te gustó lo que pasó ahí, o la gente no te colaboró, se te hace para un lado o te esconde la cara entonces yo creo que el mensaje ahora no está

llegando como debe de llegar, simplemente son empresas que ya está en el mercado y que no necesitan tanta publicidad televisiva o que si tienen un producto no lo manejan bien y en los canales locales no hay una persona que les diga pueden hacer esto, pueden hacer este otro, cuando yo trabajé en un canal local sí trataba de hacer eso y tenía problemas con los ejecutivos del canal porque me decía no la publicidad es para mañana, entonces tenía que meterme un poco a lo que hacían ellos ir y filmar la fachada y ya salir con eso. Y así yo creo que el mensaje no está llegando cómo debería llegar. Tiene mucho que ver el valor de la creación publicitaria por que las empresas y quienes manejan empresas aquí en Loja, grandes o pequeñas, quizás las grandes como ILE se manejan con agencias fuera de Loja pero las pequeñas o las que están empezando no contratan gente dentro de su misma empresa para que les ayuden con esto, entonces los canales lo que hacen es bueno por el pautaaje le damos 22 pasadas al mes y cosas así, entonces están acostumbrados a no pagar supuestamente por la realización del spot, entonces sí influye eso a la final en la calidad de lo que se va hacer, porque si tu no pagas por algo tampoco puedes exigir o bueno si un poco pero no se puede exigir una calidad alta porque solo le están dando el pautaaje.

3. ¿Cuál debería ser el rol del profesional en Comunicación Social en la preparación y realización de una publicidad?

Bueno ahí creo que hay un poco de emergencia se pude decir porque el rol del comunicador social como lo que sabemos o entendemos es simplemente un periodista, pero el hecho de ser un comunicador social como la palabra mismo lo dice debe socializar un poco y saber en lo que se va a meter, tal vez vaya a ver confusión con los *marketeros* que son los que hacen Marketing que es muy

diferente a lo que hace un publicista, y siempre hubo esa pelea entre los publicistas, los creativos y la gente de marketing, la gente de marketing es puro número. Yo creo que el rol del comunicador social aquí en Loja, debería embarcar las dos cosas llevar un poco de publicista y de los que hacen marketing para darle al cliente o a las personas que contratan una ayuda, una guía para salir con un spot bien hecho.

4. ¿Cuáles serían las sugerencias que usted aportaría para difundir un buen mensaje publicitario?

Todo depende de lo que quiera el cliente y de lo que uno le pueda dar, por ejemplo ahora recién hicimos un comercial para el Colegio San Gerardo y lo que querían es captar más alumnos, entonces la idea nuestra fue meter a la abuelita meter los nietos y jugar un poco con el sentimiento, que es mucho mejor aunque suene feo, jugar con el sentimiento de las personas para mi publicidad es mucho mejor, entonces yo creo que se debería hacer es buscar mensajes que lleguen a la gente de esa manera no ser tan cuadrados en decir este producto es maravilloso porque tiene diez mil componentes que te van hacer la vida más fácil, sí pero cómo me la van hacer la vida más fácil... Yo creo que hay que buscar la forma de llegar.

**ENTREVISTAS DIRIGIDAS A PROFESIONALES EN COMUNICACIÓN
SOCIAL**

Entrevista a la Lic. Anastasia

Qué es la publicidad...

Publicidad es una herramienta de marketing, un producto comunicacional que se elabora para lograr los objetivos de una empresa, previamente fijados, la elaboración de la publicidad claro que sí afecta bastante a la construcción del mensaje publicitario, y que es un mensaje es un conjunto de imágenes, sonidos, textos, símbolos que transmiten una idea a través de los medios de comunicación masivos, en este caso la televisión. Qué podemos decir de la publicidad en general, usamos dos tipos de estrategias, estrategia informativa y estrategia persuasiva que se dirige a lo irracional de cada uno de los usuarios, porque dice que un 85% de todas las decisiones las tomamos de manera inconsciente y las decisiones de compra igual se toman de manera inconsciente, solo se utiliza el 15% son realmente consciente, entonces haciendo un fuerte asiento a lo irracional de cada una de las personas, de los consumidores finales, o de los clientes potenciales, que queremos atraer, si queremos captar la atención de los clientes potenciales debemos tener en cuenta este aspecto irracional de las personas, que podemos utilizar en la publicidad.

Respecto a la publicidad lojana, yo creo que cada uno de los mercados publicitarios nacionales, internacionales y locales tiene su específica. El problema que encontramos aquí en Loja, es que los especialistas en la publicidad no utilizan

adecuadamente las herramientas de la publicidad, o utilizan de manera incorrecta, el objetivo principal de cada publicidad es dar a conocer el producto si es nuevo en el mercado para penetrar en el mercado, lo segundo es tratar de captar la atención para convencer a nuestro consumidor de hacer una compra, para que utilice nuestros productos y en este caso no se logran nuestros objetivos previamente fijados por la empresa, que se esperaban obtener como resultado, no se obtiene resultados buenos entonces sabemos que la publicidad en la televisión cuesta, es accesible pero no barato.

¿Cómo afecta la elaboración de la publicidad en la construcción del mensaje publicitario?

Directamente, definitivamente afecta bastante porque una publicidad nos ayuda a crear una imagen de la empresa y si nosotros utilizamos esos instrumentos de marketing creamos un mensaje publicitario de una forma incorrecta nuestro mensaje publicitario no va a llegar al corazón de los consumidores ellos no van a comprender de lo que pretendemos decir, si afecta bastante en este caso, si es buena la publicidad nos puede ayudar a cumplir nuestros objetivos y que sea rentable nuestro negocio y de esa misma forma una mala publicidad puede causar bastantes problemas, hasta la quiebra.

¿Los medios de comunicación televisivos locales deberían mejorar las creaciones publicitarias?

Si deberían mejorarse la construcción de los mensajes publicitarios en la televisión porque el tiempo pasa y nosotros también debemos desarrollarnos como

especialistas en la publicidad, las empresas ahora saben utilizar otros medios otros campos como internet, las redes sociales que ayudan a transmitir un mensaje publicitario. Pero si hablamos de la televisión, no podemos decir que una publicidad es buena o mala, como la medimos con la efectividad como resultado, si tiene resultados esta publicidad o no tiene, entonces de cada uno de los mensajes emitidos por la televisión debemos medir, debemos contar con esos resultados si son buenos hemos logrado los objetivos que fijamos anteriormente si es eficaz si es una buena publicidad si no obviamente debemos cambiar algo porque seguramente que nuestro consumidor no entendió bien, no comprendió y no está convencido.

¿La inadecuada utilización de los procesos de comunicación provoca que los mensajes publicitarios no sean atractivos para el público lojano?

obviamente, tenemos que tomar en cuenta el aspecto de producción del mensaje publicitario, porque una publicidad es proceso comunicativos y como cualquier aspectos comunicativo tiene tres aspectos, emisor, mensaje publicitario que lo transmitimos a nuestro receptor, en caso de una publicidad lojana claro que debemos conocer a la empresa y la empresa se transmite por la televisión mostrando todas sus ventajas, beneficios sus productos pero se olvida del primer sujeto de cada publicidad debería ser el receptor puesto que al consumidor no le importa ni empresa ni el producto en sí, si no el efecto y beneficios que tener el consumidor al obtener el producto.

¿Se debería tomar en cuenta los procesos de comunicación para la realización de una publicidad?

yo creo que para crear o construir un mensaje publicitario no necesitamos mucho tiempo, pues podemos en 30 segundos introducir y poner todo lo importante, todo lo atractivo para el consumidor poder llegar nuestros objetivos, para que sea eficaz y que llegue al corazón de nuestros consumidores, eso también depende de cada empresa, depende de los recursos económicos de la empresa, bueno el límite de 30 segundos se utiliza en Europa, Rusia es de 30 a 40 segundos, no necesita más para poder presentar su producto, si logras captar la atención en esos 30 segundos no vas a necesitar más, pero si te dan 10 minutos y no pones lo importante, lo interesante, lo atractivo para el consumidor, ni 10 ni 20 minutos no te dan resultados. Yo no me mediría por el tiempo la efectividad de la publicidad sino por la calidad del mensaje, una publicidad debe ser bien pensada en cada palabra, en cada símbolo que presente esa publicidad.

Entrevista a Lic. Vanessa Duque

¿Cómo afecta la elaboración de la publicidad en la construcción del mensaje publicitario?

Aquí tenemos que hablar primeramente de un proceso obviamente que si no existe una buena construcción del mensaje publicitario no se va a llegar efectivamente a los públicos objetivos de la publicidad entonces que pasa si la elaboración es costosa y no se cuenta con un buen mensaje publicitario es un dinero gastado en vano, el público no va a recibir el mensaje efectivamente y no va a ver un proceso de retroalimentación, pero aparte de eso el cliente pierde el dinero que invierte.

¿Los medios de comunicación televisivos locales deberían mejorar las creaciones publicitarias?

Definitivamente, aquí sucede algo particular en la Ciudad de Loja, los medios de Comunicación cuando usted va a contratar una publicidad dentro del medio, pauta, ellos se ofrecen hacer esta publicidad pero como ellos cuentan con un presupuesto de bajo costo sencillamente se limitan hacer tomas del local, tomas del servicio, tomas del producto y nada más que poner una voz en off, que indique dirección y vagamente lo que están ofreciendo.

¿La inadecuada utilización de los procesos de comunicación provoca que los mensajes publicitarios no sean atractivos para el público lojano?

Obviamente que si no tenemos un buen proceso de comunicación, estamos hablando de emisor, mensaje, receptor, una buena construcción del mensaje, una

buena segmentación del mercado del público objetivo al que vamos a llegar, no va a ver una efectiva retroalimentación en primer lugar, aparte de eso el mensaje no va a hacer atractivo porque nosotros nos estamos limitando vagamente a lo que algunos medios nos ofrecen es decir a que nos ofrecen a un bajo costo o gratuito un spot publicitario

¿Se debería tomar en cuenta los procesos de comunicación para la realización de una publicidad?

Claro, para ello tenemos que hacer referencia a la comunicación publicitaria, la comunicación publicitaria nos explica que debe haber primero un proceso de comunicación, si lo tomamos por ejemplo al proceso de Aristóteles que nos habla de emisor, mensaje, receptor tenemos que en primer lugar, como lo decía anteriormente, segmentar el mercado, que implica segmentar el mercado, conocer primero el nivel cultural, el dialecto o como se lo denomina también el sociolecto y el cronolecto, de acuerdo a la edad y la escolaridad entonces determinar todos esos rasgos, cuál es la variación del lenguaje que tiene nuestro público para luego construir un mensaje, luego de haber construido el mensaje efectivamente luego que tenemos esto podemos empezar el proceso, un proceso de elaboración del spot publicitario, consiste en la preproducción, producción y post producción. Que tiene que ser un proceso debidamente limitado, con todas las necesidades que implica realizar una publicidad, además tenemos que tomar en cuenta que una publicidad tiene un costo que no es sencillo, por llamarlo así, no es un costo económico, sino más bien es un costo de elaboración que nos va a permitir a nosotros verlo como una inversión, porque si elaboramos bien una publicidad y un

mensaje publicitario efectivo todo lo que va a recibir el cliente va a ser mucho más que lo que se invirtió en esa publicidad. Con respecto al tiempo de un spot publicitario. Lo que sucede aquí en Loja es que los medios de comunicación le dan un tiempo limitado de 30 o 45 segundos como máximo, que es un tiempo bueno en realidad porque si nos vamos más allá de 45 segundos estamos haciendo una publicidad demasiado larga y cansada, si nosotros logramos efectivizar el mensaje en 30 segundos es ideal, debería siempre tomarse en cuenta de 30 a 45 segundos para que la gente se enganche con ese spot publicitario, con esa publicidad que busca crear la necesidad, busca fortificar, establecer una conexión entre el público y la persona que nos está ofreciendo ese producto.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
MATRIZ DE AMBITO GEOGRÁFICO.....	vii
MAPA GEOGRÁFICO Y CROQUIS.....	viii
ESQUEMA DE TESIS.....	ix
a. TÍTULO.....	10
b. RESUMEN (CASTELLANO E INGLÉS).....	11
c. INTRODUCCIÓN.....	13
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	15
PUBLICIDAD.....	18
OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD.....	18
ASPECTO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD.....	20
LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD.....	21
ELABORAR UN MENSAJE PUBLICITARIO.....	22
TIPOS DE PUBLICIDAD.....	22
QUÉ ES LA COMUNICACIÓN.....	29

CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN.....	30
EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	31
LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....	32
PROPÓSITOS.....	32
HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN.....	34
MENSAJE PUBLICITARIO.....	37
UV TELEVISIÓN.....	39
ECOTEL TV	41
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	42
MÉTODOS.....	43
MÉTODO CIENTÍFICO.....	43
MÉTODO DEDUCTIVO.....	43
MÉTODO INDUCTIVO.....	43
MÉTODO CUALITATIVO.....	43
TÉCNICAS.....	43
ENCUESTA.....	44
ENTREVISTAS.....	44
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
f. RESULTADOS.....	46
g. DISCUSIÓN.....	69
CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	74

h. CONCLUSIONES.....	76
i. RECOMENDACIONES.....	77
• PROPUESTA ALTERNATIVA.....	78
j. BIBLIOGRAFÍA.....	89
k. ANEXOS.....	90
TEMA	91
PROBLEMÁTICA.....	92
CONTEXTUALIZACIÓN.....	92
SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA.....	93
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	93
JUSTIFICACIÓN.....	95
JUSTIFICACIÓN SOCIAL.....	95
JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA.....	95
JUSTIFICACIÓN INSTITUCIONAL.....	96
OBJETIVOS.....	97
OBJETIVO GENERAL.....	97
OBJETIVO ESPECÍFICO.....	98
MARCO TEÓRICO.....	99
MARCO CONCEPTUAL.....	99
PUBLICIDAD.....	99
OBJETIVO DE LA PUBLICIDAD.....	99

ASPECTO SOCIAL Y ECONÓMICO DE LA PUBLICIDAD.....	101
LENGUAJE DE LA PUBLICIDAD.....	102
ELABORAR UN MENSAJE PUBLICITARIO.....	103
TIPOS DE PUBLICIDAD.....	104
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.....	108
OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.....	111
MENSAJE PUBLICITARIO.....	112
GUION PUBLICITARIO.....	113
QUÉ ES LA COMUNICACIÓN.....	117
TIPOS DE COMUNICACIÓN.....	121
EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN.....	124
MARCO REFERENCIAL CONTEXTUAL.....	127
UV TELEVISIÓN.....	127
ECOTEL TV	128
METODOLOGÍA.....	130
MÉTODOS.....	130
METODO CIENTÍFICO.....	130
MÉTODO DEDUCTIVO.....	130
MÉTODO INDUCTIVO.....	130
MÉTODO CUANTITATIVO.....	131
TÉCNICAS.....	131

CRONOGRAMA.....	134
PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO.....	135
BIBLIOGRAFÍA.....	138
ÍNDICE.....	159