



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA, CARRERAS EDUCATIVAS

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA CIUDAD DE LOJA, Y SU
INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR, DURANTE EL PERIODO OCTUBRE – DICIEMBRE
2013”**

Tesis, previo a la obtención del Grado de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Social.

AUTORA

JOHANNA SOCORRO ORDOÑEZ CELI

DIRECTOR

Dr. ANGEL CABRERA ACHUPALLAS. Mg. Sc

Loja – Ecuador

2014

CERTIFICACIÓN

Doctor

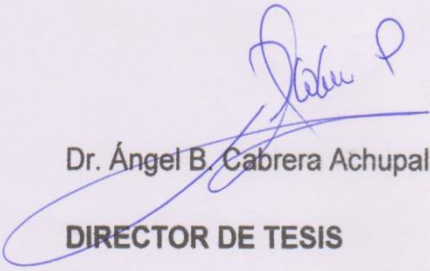
Ángel B. Cabrera Achupallas Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación titulado **LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA CIUDAD DE LOJA, Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, DURANTE EL PERIODO OCTUBRE – DICIEMBRE 2013**, realizado por el postulante **Johanna Socorro Ordóñez Celi** egresada de la Carrera de Comunicación Social ha sido revisado prolijamente y cumple con los requerimientos teóricos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Nacional de Loja; por lo que me permito acreditarlo y autorizar a la postulante continuar con los trámites pertinentes para su presentación y defensa.

Loja, junio 2014


Dr. Ángel B. Cabrera Achupallas Mg. Sc.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Johanna Socorro Ordóñez Celi, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de 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.

Autora: Johanna Socorro Ordóñez Celi

Firma: 

Cédula: 1103642847

Fecha: Loja, junio 2014

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

Yo: Johanna Socorro Ordoñez Celi, declaro ser la autora de la tesis titulada: **LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA CIUDAD DE LOJA, Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, DURANTE EL PERIODO OCTUBRE – DICIEMBRE 2013**, como requisito para optar al Grado de Licenciado en 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 pueden 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 09 días del mes de junio del 2014, firman la autora.

FIRMA.....

NOMBRES Y APELLIDOS: Johanna Socorro Ordoñez Celi

NRO. CEDULA: 1103642847

DIRECCION: Getulio Vargas 32 – 58 y Manuel Belgrano Cdla. Los Operadores

TELEFONOS: 0996234380 – 2110654 - 2585765

MAIL: johys19788@yahoo.es

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Dr. Ángel B. Cabrera Achupallas Mg. Sc.

TRIBUNAL DE GRADO:

Dra. Mg. Sc. Carmen Alicia Aguirre V.

Presidente

Lic. Mg. Sc. Luis Rafael Valverde Jumbo

Vocal

Dra. Mg. Sc. María Lorena Muñoz

Vocal

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional de Loja, a la Modalidad de Estudios a Distancia y en especial a la carrera de Comunicación Social por brindarme una formación académica, con valores éticos.

Al Doctor Ángel B. Cabrera Achupallas director de tesis por su aporte al conocimiento y por permitir que cumpla con todos los parámetros exigidos para el desarrollo de este trabajo.

A todos quienes de una u otra manera contribuyeron al desarrollo de esta investigación.

Johanna Ordóñez

DEDICATORIA

A mi familia, en especial para mi esposo e hijo, por su apoyo en las jornadas dedicadas a la realización de este trabajo de tesis; a mis padres, por su ejemplo de constancia, paciencia y dedicación, gracias al apoyo de todos para lograr esta meta.

Johanna Socorro

ESQUEMA DE TESIS

- PORTADA
- CERTIFICACIÓN
- AUTORÍA
- AGRADECIMIENTO
- DEDICATORIA
- ESQUEMA DE TESIS
 - a. Título
 - b. Resumen – Summary
 - c. Introducción
 - d. Revisión de Literatura
 - e. Materiales y Métodos
 - f. Resultados
 - g. Discusiones
 - h. Conclusiones
 - i. Recomendaciones
 - j. Propuesta
 - k. Bibliografía
 - l. Anexos
 - Proyecto de Tesis
 - Índice

a. TÍTULO

“LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA CIUDAD DE LOJA, Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, DURANTE EL PERIODO OCTUBRE – DICIEMBRE 2013”.

b. RESUMEN

El trabajo investigativo se enmarcó en un estudio descriptivo, analítico y explicativo; concerniente a: **LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA CIUDAD DE LOJA, Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, DURANTE EL PERIODO OCTUBRE – DICIEMBRE 2013**, para lo cual se estructuró y desarrolló de acuerdo a las normativas de graduación en vigencia, establecidas por la Universidad Nacional de Loja, previo al desarrollo se formuló un objetivo general: Conocer la influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Loja.

De la misma manera se aplicaron los métodos: Científico, Inductivo-deductivo, Estadístico e Histórico; se estableció una muestra de 400 personas, a las que se les aplicó una encuesta, para determinar como la publicidad televisiva en la ciudad de Loja, influye en el comportamiento de compra del consumidor.

En la interpretación de la aplicación y análisis de los objetivos se pudo evidenciar que todos los encuestados ven los canales locales, prefieren la programación de noticias, que la mayoría ha visto la publicidad que presentan estos canales de televisión; aseguran recordar ciertas publicidades por diferentes motivos la música, el mensaje, platos de comida, promociones, precios y por ser productos necesarios, es importante mencionar que son diez las publicidades que los encuestados recuerdan y que son objeto de estudio, de la descripción que los encuestados señalan el 83% afirma que no influye al momento de comprar un producto o solicitar un servicio, la publicidad logra crear una necesidad pero no escoger la empresa o negocio que se pauta en televisión, la decisión se basa por las necesidades que tienen los encuestados de alimentación, medicinas, artículos de bazar o para el hogar, necesidades de ahorro o créditos financieros, o la obligatoriedad que tienen de cancelar los servicios básicos como la energía.

De esta manera se concluye que la publicidad televisiva que se pauta en los canales de televisión locales, no influye en el comportamiento de compra del consumidor, aunque si crean una necesidad que es satisfecha con la compra de un producto o servicio en empresas o comercios distintos a los escogidos por los encuestados; esta investigación busca dar a conocer un hecho específico, con características fundamentales como el presente y pasado de los acontecimientos, las causas que generan este hecho en particular, la búsqueda de datos, consecuencias, y testimonios.

SUMMARY

The research work was part of a descriptive, analytical and explanatory study; concerning: TELEVISION ADVERTISING IN THE LOJA CITY , AND ITS INFLUENCE ON THE BEHAVIOR OF PURCHASE OF CONSUMER FOR THE PERIOD OCTOBER - DECEMBER 2013, which was organized and developed according to the standards of graduation in force, established by National University of Loja, prior to developing a general objective was formulated: To determine the influence of television advertising on consumer buying behavior in the city of Loja.

The methods were applied: Scientist, inductive-deductive, Statistical and Historical; a sample of 400 people was established, to which was applied a survey to determine how television advertising in the city of Loja, influences the consumer buying behavior.

In the interpretation of the application and analysis of the objectives, it became clear that all respondents are local channels, news programming preferred, most advertising has been presenting these TV channels; ensure recall certain advertisements for various reasons the music, the message, food dishes, promotions, prices and products needed to be, it is important to mention that ten advertisements that remind respondents that are studied, the description that Respondents indicated that 83% believe no influence when purchasing a product or requesting service, advertising does create a need but not choose the company or business that is standard in television, the decision is based on the needs that respondents food, medicines, or bazaar items for the home, saving needs or financial credits, or having to cancel compulsory basic services such as energy.

Thus it is concluded that television advertising that pattern in the local TV channels, does not influence the buying behavior of the consumer, but if they create a need that is satisfied with the purchase of a product or service companies or other businesses chosen by the respondents; This research aims to provide a specific fact, with key features such as the present and past events, the causes of this particular fact, data search, consequences, and testimonials.

c. INTRODUCCIÓN

Este trabajo investigativo denominado **LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA CIUDAD DE LOJA, Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**, es el resultado de las acciones que puede tener el ser humano en su diario vivir atraído por un medio de información de masas como es la televisión, la ciencia y tecnología han promovido el desarrollo de las telecomunicaciones, consiguiendo grandes resultados y facilitando la información de todo lo que sucede a los habitantes del país, e incluso fuera de él. Hoy contamos con medios de comunicación masiva, radio, televisión, medios impresos e internet, elementos importantes por lo que es necesario una utilización adecuada, en el caso de los dueños de medios de comunicación debe ser conscientes que la innovación de instrumentos, infraestructura e ideas son fundamentales para conseguir los objetivos planteados dentro de una verdadera comunicación.

La publicidad está considerada como una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un grupo objetivo. La influencia que pueda generar la publicidad televisiva pautada en canales de televisión, es importante ya que permite un beneficio económico para los negocios y la utilidad para los ciudadanos que intentan a través de la televisión conocer que bienes y servicios están a su disposición y como estos pueden ayudarlos en sus actividades diarias.

El consumidor es una persona que demanda bienes o servicios proporcionados por proveedores de bienes o servicios, es un agente con una serie de necesidades insatisfechas, por lo que las empresas o negocios deben prestar mucha atención a estas necesidades, porque a través de estas se pueden cumplir los objetivos. El comportamiento del consumidor es

un tema de interés ya que se considera la satisfacción como el foco central en el diseño de campañas de difusión publicidad y marketing, en la actualidad los niveles de satisfacción se miden a través del bienestar del consumidor. La importancia de la satisfacción es el resultado de la confianza, la situación geográfica, población, recursos económicos y otros factores influyen en el comportamiento del consumidor ante propuestas de mercadeo y publicidad.

Es importante conocer de qué forma desarrollan las empresas el trabajo creativo para, a través de la publicidad televisiva llamar la atención del ciudadano y puedan cumplirse los objetivos, con estos antecedentes importantes se planteó los siguientes objetivos específicos: Conocer si antes de realizar un spot televisivo, las empresas hacen un estudio de mercado para conocer las necesidades de la ciudadanía; determinar qué tipo de publicidad televisiva influye en la decisión de compra por parte del consumidor de productos o servicios; comprobar si la necesidad de comprar un producto o solicitar un servicio, hace que la ciudadanía prefiera el negocio que tiene publicidad en televisión; saber por qué las empresas deciden anunciar sus productos y servicios en Televisión; determinar los resultados que han obtenido los empresarios con el pautaaje de spots televisivos; realizar un manual de los procesos que deben tener en cuenta para el pautaaje de una publicidad en televisión.

Los aspectos indicados en la presente introducción se sustentan dentro de un proceso lógico, en la metodología se utilizó los métodos: científico, inductivo – deductivo, estadístico, histórico; una encuesta como instrumento, la misma que fue aplicada a una muestra de 400 personas de la ciudad de Loja de manera aleatoria, cubriendo los cuatro puntos cardinales y tomando en cuenta el género masculino y femenino, además de entrevistas a los propietarios de empresas y negocios de la ciudad de Loja que tienen pautaaje publicitario en los canales de televisión local.

Otro elemento importante de este trabajo investigativo es el marco teórico conceptual que contiene entre otros temas: La televisión, hacer televisión, la publicidad televisiva, ventajas y desventajas de la publicidad televisiva, tipos de anuncios de televisión, tipos de estrategias publicitarias, variables cognitivas y psicología del consumidor, definición y alcance de comportamiento del consumidor.

En el marco contextual se hace referencia a los temas como: canales de televisión de la ciudad de Loja, UV Televisión, Ecotel Televisión.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

LATELEVISIÓN

Rincón, O., Estrella, M., (1999), en su libro “*Televisión: Pantalla e Identidad*”, señala: que la televisión es lo más importante de lo menos importante (¿o será el fútbol?), por esta razón, interesa a todos los actores sociales y es objeto de debate desde múltiples y diversas perspectivas. La televisión es considerada como el medio clásico de comunicación por su atractivo potencial y actuación social; siempre se ha encontrado en el centro del debate social, político y educativo.

La gran tragedia de la televisión está en que se pensó como una alternativa para el mejoramiento de la calidad de vida sin que nunca haya llegado a comprobar su potencial. Lo cierto es que todos se imaginaron que a más televisión mayores posibilidades educativas, más conocimiento, más oportunidad de saber, más presencia de lo plural, lo diverso y lo sabio.

La gran verdad es que a la televisión se le ha pensado mucho desde los contenidos, desde las intenciones de las intenciones de los gobiernos y los expertos, y poco se le ha comprendido en su actuación social y competencia narrativa. Sin embargo, no hay que evitar el debate sobre la función social, política y cultural de la televisión, ya que este medio es mucho más que imágenes transmitidas a distancia y tiene implicaciones culturales, educativas profundas para una sociedad.

Más allá del debate se encuentran algunos elementos que conforman esa realidad de la televisión. Este texto invita al lector a armar su propia comprensión de la televisión, a partir de las caracterizaciones más aceptadas y generalizadas que existen sobre este medio:

- **La televisión no es cine** en cuanto sistema de producción, de recepción y lenguaje; por lo tanto, no tiene pretensiones de arte sino de

artesanía, no busca mensajes de alto contenido cifrado sino de propuestas que tengan en cuenta la fragilidad del acto de ver televisión.

- **La televisión es un espejo social** ya que produce los modos de vida y las formas de pensar; representar e imaginar que tenemos como sociedad, como informativo o comunidad. La sociedad puede ser leída en sus valores, gustos, intereses a través de la televisión que produce.
- **La televisión es un productor de saber social** en cuanto promueve el conocimiento más común y eficaz para vivir la vida y constituye los puntos de referencia más comunes para toda una sociedad; el tema más común de conversación.
- **La televisión es un dispositivo cultural** en cuanto ofrece estilos de vida que permite la identificación social y construye imágenes comunes sobre la existencia, la convivencia, y las formas de imaginación.
- **La televisión es vida cotidiana** ya que ocupa, en la vida de los niños y jóvenes, un espacio mucho más amplio y agresivo, que la instancia mediadora escolar; y está en todas partes, ya que invadió los espacios más íntimos y los más públicos de los seres humanos. La televisión no solo invade la cotidianidad sino que se funde en ella, se ha convertido en uno de los repertorios básicos de conversación.
- **La televisión es espectáculo** tiende a convertirse en el espectáculo absoluto, permanente e inevitable. Antes, el espectáculo poseía sus espacios y sus ocasiones privilegiadas, ahora con la televisión se da la cultura de la accesibilidad absoluta, permanente, cotidiana y omnipresente.
- La televisión se comunica por géneros que crean pacto de lectura entre productores y audiencias; la relación entre los canales y sus televidentes es más a partir de formas narrativas que de contenidos específicos.
- **La televisión es colectiva** ya que se hace de manera grupal, pero hay que trabajar con otros compartiendo responsabilidades, negociando saberes y respetando los niveles de decisión, así logra un carácter

democrático. Un individuo es incapaz de hacer un programa solo, tiene que trabajar con otros y, en este sentido, es un producto colectivo. La televisión es el resultado de la sensibilidad de todos los involucrados, de sus conocimientos y experiencias, sus valores sociales y sus repertorios culturales.

- **La televisión es un dispositivo para el goce**, la diversión, el afecto porque se ve en el tiempo libre, en los lugares de ocio, con una atención frágil y móvil, en esos tiempos cuando se ha decidido para lo serio e ingresar a lo poco importante, a lo que da ganancia efectiva.
- **La televisión es comerciales** rellenos de programas; es un negocio, una industria. Nadie hace televisión para perder dinero.
- **La televisión es un agente de socialización**. La televisión no actúa de manera autónoma ni produce efectos por sí solos, sino que su actuación social está relacionada con las instituciones culturales, familiares, religiosas, educativas.
- **La televisión no es una opción**, es una necesidad. Ya que los niños que ven más televisión, rinden más en la escuela; los niños que ven televisión desarrollan una ventaja cognoscitiva sobre los que no la ven: la simultaneidad.
- **La televisión es individual** ya que cada uno ve un programa distinto por el reciclaje que se realiza a través del control remoto que lleva a construir mensajes al estilo de quien recibe la televisión.

Hacer televisión

La televisión, como medio masivo, actualiza un proceso instrumental en la construcción del mensaje, y estratégico en su acto de comunicar: la comprensión del proceso de hacer la comunicación, en un medio, permite examinar las características de los distintos actores y sus implicaciones para producir mensajes más efectivos. Cuando se quiere trabajar en la televisión, teniendo en cuenta su complejidad, se encuentra que hay cuatro áreas específicas de acción:

El emisor

¿Quién es el emisor? ¿El presentador del noticiario? ¿El director de noticias? ¿El dueño o su afiliación política? ¿El redactor de la noticia que el presentador está leyendo en el papel? ¿Las fuentes de información? ¿El gobierno? En realidad, el emisor está compuesto por todas las personas que ponen en escena el programa de noticias. En el polo de quien comunica se encuentra el dueño del canal, los directivos, los administradores, los periodistas y realizadores audiovisuales; ellos constituyen la figura del emisor en el caso de la televisión.

Para hacer efectiva la comunicación, siempre se necesita un grupo de personas especializadas para trabajar en cada una de las áreas de la producción, recolección y análisis de datos, elaboración de la información, presentación y transmisión del mensaje, cada miembro según su especialidad, trabaja para presentar un mensaje comprensible para la audiencia. El producto de la organización es hacer televisión.

El medio

La televisión como tecnología es un medio masivo, ya que técnicamente es capaz de alcanzar audiencias muy grandes. Por el contrario, la comunicación interpersonal y grupal no necesita normalmente de la tecnología para relacionarse, ya que se realiza entre personas y responde más a una puesta en escena directa de cada sujeto. La comunicación masiva requiere de un dispositivo tecnológico, ya que necesita llegar a una audiencia dispersa físicamente (tecnología de emisión y recepción); y requiere de equipos de grabación, edición y posproducción de las imágenes (cámaras, micrófonos, grabadoras de video, sistemas de transmisión).

El mensaje

El mensaje se construye en el producto concreto de la acción comunicativa. El mensaje televisivo es efímero porque una vez que fue transmitido, desaparece. Si el televidente no percibe o no entiende el mensaje, no tiene otra oportunidad

de mirarlo nuevamente (raramente los televidentes graban las noticias en una videocasetera para mirarlas después).

Los mensajes por televisión tienen alto potencial de impacto cuando toman en cuenta a las audiencias, sus gustos, expectativas y necesidades; cuentan una historia, dejan de lado los datos técnicos; usan el lenguaje audiovisual de manera efectiva; estructuran narrativamente una idea.

El mensaje será más efectivo si tiene un objetivo comunicativo definido previamente, y lo logra. En el caso de los telenoticiarios, el objetivo de los periodistas es informar; por esta razón, en la preparación del mensaje informativo se tiene que definir específicamente: ¿qué se quiere comunicar? La respuesta a esta pregunta será el objetivo de la nota; esta respuesta se hace de forma, no solo de contenido.

Las audiencias

La televisión adquiere en sus audiencias. Un programa sin alguien que lo vea no sirve para nada. ¿Qué ven? ¿Cómo lo hacen? ¿Para qué usan los mensajes televisivos? Son preguntas importantes que todo realizador debe responderse antes de hacer un programa. El público usa de maneras distintas los diferentes medios de comunicación como fuentes de información, diversión, educación. Para entender cómo actúa el televidente hay que recordar que el lector del periódico, por ejemplo, tiene todo el control de lo que quiere leer; el televidente solo asiste una vez y con atención dispersa. Las audiencias se pueden comprender desde distintas perspectivas.

- **Como consumidores** que son susceptibles de ser medidos a través del *rating*. La cantidad de tiempo y atención se mide por el rating (¿Cuánta gente ve un programa?). los televidentes también pagan algo a la televisora; pagan con su tiempo y atención. Normalmente, su tiempo y atención está vendido por la televisora a las agencias de publicidad o a los comerciantes que quieren vender sus productos o servicios. No se

puede olvidar que la televisión es un negocio, una industria. Entonces, un periodista, un camarógrafo, un editor deben producir televisión vendible para hacer productiva la empresa televisiva. El canal de televisión vende a sus anunciantes el tiempo y la atención de los televidentes que consiguió por el programa que ofrece; el programa de noticias debe generar suficiente expectativa para atraer al público y ganar anunciantes que pauten en el mismo.

Obviamente, tener *rating* es necesario para atraer anunciantes; pero, para convocar al televidente, se le debe ayudar a comprender la realidad y darle herramientas suficientes para transformar su vida cotidiana, desde sus competencias y cualidades. Aunque el rating es esencial, la ética profesional del periodismo dicta que la primera obligación del reportero es informar al público y promover la credibilidad del telenoticiario.

- **Como receptores** que en el momento de ver los programas despliegan una atención efímera, frágil, y dispersa, ya que frente al televisor se desarrollan hábitos, rutinas y actividades diferentes que condicionan la atención concentradas de los mensajes. Las actividades más importantes que se realizan cuando se ve televisión son: comer, hablar por teléfono, leer, conversar, cocinar, dormir. Frente al mensaje televisivo, el televidente prácticamente no tiene ningún control, si perdió algún detalle, no tiene otra oportunidad de conseguir la información. Lamentablemente, tendrá pocas opciones. Cambiar de canal. Apagar la TV o seguir el programa sin los elementos de juicio suficientes.
- **Como usuarios** que interpretan y usan los mensajes según sus intereses, necesidades y expectativas. Los mensajes se interpretan, adaptan y utilizan de acuerdo con las comunidades de referencia: la familia, el trabajo, el colegio, los amigos, entre otros.

PUBLICIDAD TELEVISIVA

La televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un cambio ideal para la publicidad de cualquier producto o idea.

Está comprobado que cualquier consumidor compra atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, tales como el slogan, el tipo de publicidad usada, prestigio que tiene el producto, el reconocimiento que le dan. La publicidad se introduce en nuestras vidas, en nuestros hogares y familias. La efectividad de este tipo de publicidad esta fuera de duda ya que el poder que ejercen las imágenes con el movimiento, la música y las palabras es considerable y su efecto es mayor que el de las otras formas de publicidad.

La publicidad constituye la clave de la financiación de la comunicación en general y de la televisión en particular. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios de publicidad. La colocación de anuncios totalmente dispersos por todos lados y al aumentar la dispersión incrementa su función contextualizadora y de poder en expresar y apelar las emociones y sentimientos de los televidentes.

Ventajas y Desventajas de la Publicidad Televisiva

La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual. El mensaje puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje. Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en:

- Geografía
- Hora
- Programación
- Cadenas

El prestigio y glamur de la tv pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad. Piense en alguien que vio una cuña de Tv-le dirá a los demás y a la persona: "Lo vi en Tv..." la televisión se ve en los hogares, lugares donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar. Si el televidente ha estado preocupado por algún tipo de color usted tiene un mensaje sobre como curarlo, tendrá un oyente atento, y, posiblemente, un cliente. La publicidad en Tv puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

Al igual, no se debe olvidar de desventajas que también tiene este tipo de publicidad:

- Los costos para muchos anunciantes suelen ser altos
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o por bajar el volumen
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos, lo que puede afectar la atención del televidente.
- La naturaleza tan rápida del mensaje dificulta la repercusión.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción seguramente se deduce frente a los de gran presupuesto.

Los constantes cambios de horario que se generan en la franja más vista no dejan que se defina la audiencia; Itzela, Katt, (2010), recuperado de: Publicidad Televisiva, Más Televisión Más Publicidad, <http://myblogkatherine.blogspot.com/>, martes 30 de noviembre de 2010.

LA PREHISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres:

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco

pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro”.

La frase destacada, es considerada una forma incipiente de publicidad.

En la antigua Grecia, hacia el 480 a.C, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de "axones (paralelípidos) " hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de De Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los "Kyrbos", cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

En Roma surgieron los "alba" y los "libelli". Los primeros eran tablonces de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutemberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.

A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público acerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizó este recurso para comunicarse y generar mercados

En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

Siglo XX: Primer y segundo período

Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

Primer período (1870-1900)

En esta primera etapa, en la cual los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

Segundo período (1900-1950)

Aún sobre la importancia visual dada a las comunicaciones gráficas, tal como puede reflejarse en el afiche francés de Cognac que aquí vemos (1920), hacia la segunda mitad de esta etapa, comienzan a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.

Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario. Sin embargo, el estilo empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizarían después.

Tercer periodo (1950-1980)

La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante.

Para comprender mejor la paulatina incorporación de las diferentes técnicas, subdividiremos este período en tres décadas.

Década 1950-1960: la era de los productos

Los '50 tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente. Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido consideradas líderes indiscutidos. Esta avalancha competitiva daría inicio a la era de la imagen que trataremos más adelante.

La propuesta única de ventas

Esta técnica, ideada por el publicitario Rosser Reeves, presidente del directorio de la agencia estadounidense, Ted Bates & Co., diseñó el 1954 el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico "Anacín". La duración era de 60 segundos.

Reeves creía que la mente de cada persona estaba dividida en una serie de receptáculos para las compras, ordenadas según el tipo de productos}: "jabón", "medicamentos", "pasta dentífrica", etc. Y sólo había un espacio

posible para cada uno de estos receptáculos. Por lo tanto, el anunciante debía tener la seguridad de que cada uno de sus mensajes de venta se ubicaría en el espacio justo y preciso

A fin de asegurarse este mecanismo, Reeves creó una técnica basada en el concepto de USP (Unique selling proposition o Propuesta única de ventas).

Los USP marcaban a través de un anuncio cuál era la diferencia de cada producto en relación con el de la competencia. Una vez que el espacio existente en la mente del potencial consumidor para determinada categoría de producto se hubiera "rellenado" con la marca anunciada, los productos de la competencia serían eliminados. En síntesis, los consumidores debían ser condicionados para elegir los productos publicitados.

De este modo, el proceso de la creación de la USP, consta de tres etapas:

Primero: El análisis del producto a promocionar, a los efectos de detectar el beneficio exclusivo que proporciona a sus consumidores, que constituirán el argumento esencial de la USP.

Segundo: En el caso que dicho beneficio pueda ser comprobado experimentalmente, se somete al producto a pruebas de laboratorio que permitan certificar tal ventaja frente a la competencia.

Tercero: Una vez que fue comprobada la certeza, se elabora un mensaje persuasivo cuyo poder de convicción radicará en el argumento de venta.

Dicho mensaje, debía reunir los siguientes requisitos:

- Una promesa de fácil de recuerdo, cuyo beneficio justifique la adquisición del producto.
- Un concepto único, elegido entre múltiples posibilidades, que permitan una construcción de diferencias respecto a los anuncios competidores.
- Un motivo convincente al punto tal que resulte efectivo en su objetivo de propiciar el consumo

Finalmente, Reeves sostenía que la duración de un USP se prologaría en el tipo hasta tanto no se encontrará un mejor: "Colgate hacía propaganda de una cinta dentífrica: "Sale del tubo como una cinta y se deposita sobre tu cepillo". Bueno, era un argumento y era único pero no vendía. Bates les sugirió "Limpia tu aliento mientras limpia tus dientes". Ahora bien, todos los dentífricos limpian el aliento al limpiar los dientes; pero nadie había aludido al aliento refiriéndose al dentífrico.

Ese USP ya tiene dieciocho años... y cada vez que alguien asegura que su dentífrico limpia el aliento, en realidad está haciendo publicidad a Colgate aunque no lo sepa".

Ted Bates, bajo la influencia de Reeves, utilizó numerosos USP, recordaremos aquí:

Producto: Anacin

USP: "Fast, fast, fast relief"

Año: 1952

Producto: Confietes M&M

USP: "Melts in your mouth, not in your hands"

Año: 1954

La publicidad Testimonial

Lucille Plant, de Jhon Walter Thomson, fue quien difundió este tipo de publicidad en el cual el objetivo perseguido era el de favorecer el fenómeno de "tranfusión" mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto/servicio.

La estrategia consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. El apoyo testimonial

de la personalidad puede, en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto.

El uso de este tipo de técnica se acentuó durante esta década y se continúa utilizando en la actualidad. Julian Weich, es la cara de Unicef y Skakira, de Pepsi Cola, como alguna vez lo fue Madonna o Michael Jackson.

Ogilvy, inicia entonces el camino de transición hacia una segunda etapa que se caracterizaría por el abandono del producto como fuente genuina de ideas persuasivas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. Este cambio sustancial, permitiría diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas.

Década 1960-1970: la era de la imagen

La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia en enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

El principal exponente de la "corriente creativa" fue el publicitario Bill Bernbach, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto. Así, el público era sorprendido mediante un mensaje "honesto" que no pretendía exagerar los beneficios del producto. Sumado esto, al humor subyacente, el vínculo de simpatía entre el consumidor y el producto, estaba asegurado.

Ejemplo tradicional de esta técnica lo fue la campaña ideada para el automóvil clásico de Volkswagen, conocido como el "el escarabajo". El público norteamericano prefería vehículos ostentosos, por otra parte, la marca alemana, lo vinculaba régimen nacional socialista.

La solución fue vincular al producto a una imagen simpática que reconocía las limitaciones del automóvil. La perspectiva humorística, permitía otorgarle simpatía al producto, la cual, borraría toda connotación negativa.

Década 1970-1980: La era del posicionamiento

Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias.

En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión.

La situación política, como efecto del caso Watergate y la guerra de Vietnam, se caracterizaba por el escepticismo que en la juventud se exteriorizó en la formación de una "contracultura" que rechazaba los valores tradicionales de la sociedad norteamericana: el consumo, la ambición, el poder y el lujo.

En síntesis, digamos que el ciudadano medio, estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que por consumir. El humor, tan explotado por la publicidad en la década anterior, había perdido efectividad.

Utilizando las técnicas dadas por las ciencias sociales, la psicología y la estadística, se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor. Surgen así, clasificaciones actitudinales que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor.

Se crea entonces el concepto de "posicionamiento". Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

De ese modo, podemos describir un mercado, de acuerdo a como lo configuran las imágenes publicitarias. Veamos por ejemplo aplicado al mercado de shampoos: Tomamos dos variables en cuenta (el modelo puede aplicarse a estudios más complejos). Imaginemos que el mercado de shampoos para cabellos teñidos se divide en consumidoras conservadoras e innovadoras. De mismo modo, algunas de estas consumidoras son jóvenes y otras, ya maduras

La combinación de estas dos variables, permite ver cuatro posibilidades de segmentación:

Shampoo A: Para jóvenes conservadoras que prefieren la tintura los colores semejantes a los naturales. Posiblemente preocupadas por la salud de su cabello, necesitarán un producto que les prometa nutrición.

Shampoo B: Para señoras clásicas que tienen su cabello tan solo para ocultar las canas. Muchas tal vez nunca se han teñido en su juventud. En este caso, las potenciales consumidoras demandarán un producto que les prometa vitalidad.

Shampoo C: En este caso, jóvenes transgresoras, que prefieren los colores originales. Tiñen su cabello por diversión o coquetería y demandarán un producto que les asegure brillo y energía.

Shampoo D: Maduras consumidoras, son transgresoras y han venido tiñendo su cabello desde la juventud. Este segmento demandará un producto que tenga en cuenta tanto el brillo como el deterioro que ha sufrido el cabello a lo largo de los años.

Cuarto Período (Mediados de los 80 hasta la actualidad)

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno, fue

acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

Sistemas de afinidad

Por un lado, la utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de millares de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos (ej: Travell Pass, Disco Plus, Jumbo Más, Coto ahorro, Servi Club, etc.).

Muchas veces, los sistemas de afinidad están asociados a una tarjeta de crédito, otras, tan sólo al consumo.

Estos sistemas, tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios.

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva. Caldeiro, G., P., (2005), recuperado de: *Breve Historia de la Publicidad, La Prehistoria de la Publicidad*, <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

TIPOS DE ANUNCIOS DE TELEVISIÓN

Los anuncios en televisión tienen, como hemos visto, que adaptarse por un lado a las características visuales del medio y por otro a la personalidad que

deseamos dar al producto concreto. Los esquemas fundamentales con los que se construyen los anuncios son:

Anuncios Demostrativos: Los grandes especialistas en publicidad suelen afirmar que la televisión esta hecha para demostrar. Si nuestro producto tiene una ventaja sobre la competencia y la podemos mostrar visualmente esta opción suele ser la obvia. Por ejemplo si nuestro cuchillo corta mejor, es más resistente que el competidor podemos realizar una demostración.

Utilización de personajes: Podemos utilizar un presentador para comunicarnos con el público. Diferentes personajes famosos reales o de ficción pueden emplearse como presentadores de los mensajes de la empresa. Por ejemplo, si deseamos transmitir credibilidad a una oferta financiera de un banco una opción típica es utilizar una persona famosa que tiene la confianza del público y resulta creíble anunciando ese producto.

Testimoniales: Una alternativa a la utilización de una persona famosa consiste en hacer creíble el mensaje empleando el testimonio de personas reales desconocidas. En este caso lo importante es que resulte creíble el mensaje de los consumidores anónimos que relatan su experiencia con el producto. Se suele buscar consumidores reales que se manifiesten sinceramente y con los que el cliente potencial pueda sentirse identificado.

Estilo de vida: Una gran variedad de productos como la cerveza, el tabaco, los perfumes, los vestidos no suelen venderse por sus características técnicas sino por facilitar al consumidor un cierto estilo de vida. Por ejemplo normalmente los perfumes no se anuncian diciendo este huele mejor, sino este perfume es para ti que eres joven, impulsivo, urbano y extrovertido. Los anuncios de cerveza suelen vender el beneficio de las relaciones sociales y como para integrarte en un grupo y llevar un cierto tipo de vida necesitas tal marca.

El problema y la solución: Algunos anuncios que tienen un esquema muy sencillo son muy eficaces para transmitir un mensaje y para vender. Este tipo de comerciales presentan un problema para posteriormente presentar el producto y la solución. Por ejemplo se presenta la niña que está muy ilusionada con el traje nuevo para su fiesta y de pronto se lo mancha. Puede ser una gran tragedia que no pueda ir a la fiesta por la mancha inoportuna. Entonces aparece la abuela experta o la mamá o la vecina o un presentador que no se sabe de dónde sale y viene con el producto. El producto quita la mancha y la niña es feliz en su fiesta.

Existe una amplia variedad de objetivos y muy diversos grupos poblacionales a los que dirigimos. Por tanto, los tipos de anuncios en televisión son muy variados. El tipo de anuncio que utilizaremos en un caso concreto depende especialmente de:

- Los Es diferente si es un producto desconocido para el consumidor.
- El grupo poblacional al que nos dirigimos
- Las ventajas de mi producto con respecto a la competencia
- Las posibilidades para mostrar las ventajas del producto.
- Las posibilidades para dar credibilidad a dichas ventajas, AulaFácil

S.L., (2000), recuperado de: Lección 22ª, *Tipos de Anuncios de Televisión*, <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-22.htm>, Madrid, 13 de julio de 2000.

USOS DE LA CIENCIA EN LA PUBLICIDAD TELEVISIVA COLOMBIANA. UN ESTUDIO EXPLORATORIO SOBRE LAS REPRESENTACIONES

Como lo señala Casallas Torres, H., (2013), en su libro *“Usos de la Ciencia en la Publicidad Televisiva Colombiana, de la Ciencia en Televisión”*, núm. 76, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia: Estas investigaciones tienen en común el reconocimiento de la importancia que han adquirido los medios masivos de comunicación en la divulgación científica. Una importancia que radica en la transformación de las maneras

de comunicar y difundir la ciencia (Dodds *et al.*, 2008). Los cambios en las formas discursivas, narrativas y lenguajes empleados para divulgar la ciencia influyen en la manera en que la concibe y percibe el público en general.

El proceso de significación de la ciencia en la televisión

Uno de los primeros retos que surge al querer dar cuenta del volumen o número de mensajes publicitarios que contienen elementos asociados a la ciencia, es determinar cuáles elementos hacen referencia a la ciencia para así diferenciar los mensajes que contienen representaciones de la ciencia de los que no.

En los comerciales de televisión, como en cualquier otro mensaje televisivo, se transmiten unos significados determinados –de manera intencional o no– a los televidentes. El formato televisivo permite a sus productores jugar con varios canales de transmisión, sonidos, textos e imágenes al mismo tiempo, combinándolos de tal manera que los significados sean fácilmente asimilados por los espectadores. En el caso de los comerciales, a diferencia de otros géneros televisivos (noticias, novelas, etc.)

(...) la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman a priori los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible;...” (Barthes, 1986, p. 30).

Como bien lo señala Roland Barthes (1986) todo mensaje producido por lo que él denomina artes imitativas (dibujo, pintura, cine, teatro), dentro de las cuales podríamos incluir la televisión, despliegan de manera evidente e inmediata dos tipos de mensajes: el denotado y el connotado¹⁰. El mismo Barthes ejemplifica la existencia de estos dos mensajes de la siguiente manera:

Las matemáticas, por ejemplo, constituyen una estructura denotada, sin ninguna connotación; pero si la sociedad de masas se apodera de ellas y,

por ejemplo, sitúa una fórmula algebraica en un artículo consagrado a Einstein, ese mensaje, de origen puramente matemático, se carga de una pesada connotación, ya que pasa a significar la ciencia (Barthes, 1986, p. 14).

Este ejemplo, además de dar cuenta de la existencia de los dos tipos de mensaje (denotado, connotado), también nos permite comprender cómo muchos de los elementos (entidades, métodos, imágenes, términos, etc.) creados y consumidos en la estrecha esfera de la actividad científica, al ser apropiados por la sociedad de masas a través de los medios masivos de comunicación, como la televisión, entran a significar ciencia.

Los objetos, imágenes, e ideas producidas y manipuladas en el campo de la ciencia, que luego entran a significar ciencia en la publicidad televisiva, adquieren esta nueva naturaleza significativa en las esferas de producción y recepción de los mensajes publicitarios. En cuanto a la producción, estos son elaborados, tratados y compuestos de acuerdo a normas profesionales, estéticas, económicas o ideológicas que constituyen importantes factores de connotación en el mensaje (Barthes, 1986). En cuanto a la recepción, Barthes señala para la fotografía –aunque podemos extrapolarlo a los comerciales publicitarios–, que esta “no solamente se percibe, se recibe, sino que se lee. El público que la consume la remite, más o menos conscientemente, a una reserva tradicional de signos;...” (Barthes, 1986, p. 15).

El proceso de significación de la ciencia en los comerciales propiamente dicho, esto es, aquel mediante el cual se establece una relación entre el significante y el significado, es un proceso enteramente histórico (Barthes, 1986). No resulta entonces extraño que tanto productores como consumidores de los comerciales suscriban diferentes elementos, objetos, imágenes e ideas como signos de la ciencia.

Ahora bien, la presencia de estos elementos en un comercial no significa necesariamente que este contenga una representación de la ciencia. Para ello es necesario que estos signos, símbolos o íconos hagan parte constitutiva de la estructura narrativa audiovisual del mensaje. Esta última es la columna vertebral del mensaje publicitario televisivo. Los elementos que componen la misma son fundamentalmente tres: personajes o actantes, un espacio y un tiempo en el que se realizan las diferentes acciones y que se organizan siguiendo los parámetros de la narrativa audiovisual. El tipo de acciones desarrolladas por los actantes son las que dan lugar a las estructuras informativas, persuasivas y dramáticas soportadas por la estructura narrativa.

En consonancia con esto y pensando en los escenarios y tiempos en los que se desarrollan las acciones de los personajes que protagonizan los comerciales que contienen elementos de ciencia, orienté los análisis en torno a cuatro preguntas clave para la divulgación científica: ¿De qué manera se representa el conocimiento científico?, ¿cómo son representados los científicos o expertos?, ¿cómo es representado el método científico?, y por último, ¿cómo se representa a los públicos de estos mensajes?

Representaciones públicas del método científico

La representación del método científico en los comerciales de televisión juega un lugar importante dentro de la narración. En torno al método científico se estructuran los demás elementos narrativos, así como las demás representaciones estudiadas como la institución científica, el público y el objeto científico.

El método científico es representado de cuatro maneras diferentes: como argumento, demostración, experimento y testimonio. El método más usado para persuadir a los televidentes de las bondades de un producto fue la argumentación (47%), que es la exposición de razonamientos o explicaciones científicas en torno a las características materiales del

producto, ya sea bien, por parte de un narrador institucional (representante de la marca) –voz en off– o de los mismos personajes del comercial.

Las demostraciones son el segundo método más utilizado en los comerciales con elementos científicos con un 36% del tiempo al aire. Este tipo de representación del método se caracteriza porque en él se muestra el funcionamiento de los productos mediante el uso de imágenes, esquemas, diagramas y modelos. Los testimonios y experimentos son representaciones del método científico que tienen una presencia menor al 10% cada una.

Uno de los aspectos que determina el tipo de representación del método científico que se proyecta en los comerciales es el grado de acceso que tengan los espectadores a los procesos mediante los cuales se construyen los objetos de consumo en objetos científicos. En las imágenes en las que se recrea visualmente el funcionamiento o se muestra la composición de los productos, generalmente, la presentación de sus atributos técnicos y científicos es fundamental, con lo que el objeto de consumo se re-significa como objeto científico.

La representación del método científico está fuertemente asociada a la manera en que se representa visualmente el funcionamiento o la elaboración del producto. En últimas, en la medida en la que se muestre o no visualmente cómo funcionan o fueron elaborados los productos, se construirá una determinada representación del método científico.

Experimento

Los experimentos “científicos” en televisión, a diferencia de las demostraciones, aparentan realizarse en una situación de alta incertidumbre con relación a los resultados que se espera obtener de los mismos. La incertidumbre juega un papel central en la narración, en tanto que los

personajes, las acciones y los escenarios espacio-temporales se disponen de tal manera que esta se mantenga hasta el final del experimento.

Los experimentos científicos son recreados en televisión como eventos llamativos, cautivadores y en ocasiones hasta espectaculares. El tedio propio de las actividades rutinarias que se realizan en cualquier laboratorio científico se deja de lado para abrir paso a la diversión, a la mediatización de la alegría del descubrimiento. Los resultados del experimento se conocen casi de inmediato, en unos cuantos segundos, o minutos, sintetizando el trabajo científico de meses y de años en unas cuantas imágenes que intentan capturar los momentos más importantes del proceso de experimentación.

Demostraciones

A diferencia de los comerciales en donde la dramatización del experimento es usada para comprobar qué tipo de relación existe entre las entidades que se enuncian en los diálogos, las demostraciones se usan para recrear ante los ojos del espectador la relación existente entre las entidades, que de ante mano se da por cierta. Mediante el uso de demostraciones visuales se pretende llevar a que las afirmaciones verbales sobre el producto constituyan certezas.

Argumentales

En los comerciales argumentales no se realizan despliegues visuales como en los comerciales experimentales y demostrativos, esto no permite a los espectadores acceder a la observación de los procesos y procedimientos mediante los cuales se construyen los hechos científicos.

En dichos comerciales no se hace referencia ni a los productores, ni a los procedimientos empleados para la producción de las entidades, compuestos o sustancias de origen científico las cuales son presentadas como partes o componentes de los productos promocionados.

En ausencia de referentes visuales del funcionamiento o elaboración del producto, en los comerciales argumentales las intervenciones orales y las inscripciones textuales adquieren un rol central en la representación de la ciencia. Los enunciados se presentan como desprovistos de cualquier rastro de paternidad, tiempo o lugar, ausentes de cualquier referencia que relativice o mengue su validez. En términos de Latour, la afirmación, al no estar modificada por otras afirmaciones o enunciados, se nos presenta como una caja negra, como un hecho indiscutible (Latour, 1992).

El método científico parece reducirse a dos etapas: la formulación del problema y la construcción de la solución, dejándose de lado la presentación de las etapas intermedias que se encuentran entre la una y la otra. Al omitirse buena parte de las etapas del método científico, se oscurece la comprensión de la manera como fueron producidos los enunciados –que pretenden tener la fuerza de hechos científicos–, con lo que se genera una idea del método en tanto espacio restringido y desconocido. En consecuencia, se puede llegar a mistificar la labor científica y por lo tanto al conocimiento científico.

Testimoniales: Una presentación más íntima de la ciencia

En los comerciales testimoniales la narración se estructura en torno al testimonio que el usuario del producto ofrece del mismo. Una de las principales características de este tipo de testimonios es que se hacen en primera persona. Esto quiere decir que es el propio usuario quien describe su experiencia con el producto, o sea sirve de testigo. Habitualmente el testimonio tiene varias finalidades: en primer lugar, transmitir a los espectadores la seguridad de que el consumo del producto traerá consigo una experiencia gratificante a nivel personal; en segundo lugar, informar a los espectadores de las principales características –científicas, tecnológicas o técnicas– de este; en tercer lugar, presentar los aliados “científicos” o los argumentos de autoridad en los que se sustenta la afirmación; y por último, explicar el funcionamiento del producto.

Representaciones públicas del público

La ciencia, una institución en contacto con el afecto y las emociones

Dentro de las principales características atribuidas comúnmente a las representaciones del público, en los comerciales de televisión se encontró que el discurso científico y la experticia científica, como elementos discursivos y narrativos dentro de los mensajes publicitarios, se pone al servicio de un conjunto de valores y finalidades en los que se privilegian las dimensiones subjetivas, emocionales y afectivas de la narración o historia. En la publicidad televisiva el uso del discurso científico supone la existencia de un fuerte compromiso emocional y afectivo de los sujetos con los conocimientos y prácticas científicas, como se puede leer en el siguiente apartado:

(Voz en off 1): Z-full MK, el multivitamínico que en una cucharadita diaria aporta vitaminas, minerales y zinc, que ayudan al crecimiento y la formación de las defensas de tus hijos.

Z-full MK porque un niño sano es el reflejo de tu amor.

(Voz en off 2): MK medicamentos totalmente confiables. (CROLLFC 1 [00:04:47 – 00:05:09])

Como se puede leer en el anterior apartado, el garantizar el buen estado de salud de los hijos mediante la administración de alimentos sanos y médicamente confiables es presentado como una demostración de amor y de afecto: “Z-full MK porque un niño sano es el reflejo de tu amor”. Las elecciones en torno a los mejores productos se toman teniendo en cuenta el grado de bienestar, alegría y satisfacción que estos prometen producir en los miembros de la familia o seres queridos.

En otras formas de divulgación científica las representaciones que circulan de la ciencia y de los científicos parecen concebirse por fuera del ámbito de las emociones, afectos y sentimientos. Por el contrario, en las

representaciones que se construyen en el medio publicitario los sentimientos y emociones juegan un papel determinante. La publicidad permite un asombroso acercamiento entre los conocimientos científicos y la dimensión afectiva y emocional de los sujetos.

La familia como la principal representación del público

Este tipo de acercamientos entre los conocimientos científicos y la afectividad de los sujetos se ambientan generalmente en el hogar, convirtiendo a la familia en la principal representación del público. El hecho de que en la mayoría de las representaciones del público aparezcan hombres y mujeres indistintamente (51%), en medio de escenarios que ambientan lugares del hogar como habitaciones, baños, cocinas, salas, etc., pone en evidencia que son las familias y los hogares la principal representación del público desplegada en los comerciales.

El análisis de los elementos visuales de las representaciones del público corroboró los anteriores resultados, encontrándose que son las familias, en cabeza de madres de familia, a quienes se representa con mayor frecuencia.

El techo de cristal: Entre testigos y asistentes de laboratorio

Una de las preguntas clave a la hora de estudiar las representaciones del público es ¿De qué manera es recreada la relación entre el público y el conocimiento científico? Una vez analizados los comerciales se encontró que el público es representado, o bien como testigo o como asistente de laboratorio. En muy pocas ocasiones se le presenta dirigiendo o tomando decisiones importantes en la investigación y su participación en el mejor de los casos, se limita a actuar como asistente de laboratorio. En otros aparece como testigo del experimento y la mayoría de las veces se encuentra del otro lado de la pantalla y es referido implícitamente por los protagonistas del comercial.

El primer comercial de la imagen es de la marca Listerine y en él solo dos expertos científicos llevan a cabo toda la situación experimental dramatizada. Las referencias visuales al público son inexistentes puesto que aquí el público participa únicamente como testigo de lo que ocurre al otro lado de la pantalla.

El segundo comercial es el de la marca Ariel y en él se ponen a prueba dos marcas de detergente diferentes. Allí el grado de participación del público es más alto puesto que participan en el desarrollo del experimento y al final se les deja inclusive la tarea de validar los resultados obtenidos. Sin embargo, la iniciativa y la definición de las condiciones en las que se lleva a cabo el experimento siempre quedan en manos de la presentadora o del experto científico.

Al reconocer la situación de subordinación de los públicos frente a los expertos científicos en estas representaciones, he tomado prestado el concepto de techo de cristal de las teorías feministas, para describir esta situación, ya que me permite dar cuenta del rol subordinado que tienen los públicos en el desarrollo de las actividades científicas recreadas o dramatizadas en los comerciales de televisión, a pesar de que en la publicidad, los públicos llegan a jugar roles más protagónicos y decisivos –si los comparamos con otros géneros televisivos.

TIPOS DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

Como lo explica García Uceda, M., (2011), en su libro *“Las Claves de la Publicidad”*: La estrategia de publicidad como un instrumento de comunicación puede adoptar diferentes formas según sea la estrategia decidida por marketing, para coadyuvar a conseguir el objetivo de ventas y/o posicionamiento. Por ellos podemos hablar de tres tipos de estrategias de publicidad: estrategia competitiva, de desarrollo y/o de fidelización.

Estrategias publicitarias competitivas

El objetivo de este tipo de estrategia publicitaria es quitarle ventas a la competencia, convirtiendo a sus clientes en propios al general conocimiento de nuestra oferta y/o induciendo la prueba.

Podemos distinguir las siguientes estrategias competitivas:

- *Estrategias comparativas.* Tratan de mostrar las ventajas que tiene la marca frente a la competencia. A la hora de definir esta estrategia hay que tener en cuenta que en España, por la normativa dispuesta por la Asociación de Autocontrol, no se recomienda la comparación directa de marcas. Sin embargo, la Ley General de Publicidad considera la publicidad comparativa como lícita, siempre y cuando sea veras en sus comparaciones y no atente contra las normas de competencia leal.
- *Estrategias financieras.* Se basan en una política de presencia, en la mente de los destinatarios, superior a la de la competencia, por lo que acaparan el mayor espacio publicitario posible. Estas estrategias recurren a una publicidad muy convencional cuyos objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia...
- *Estrategias de posicionamiento.* Su objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones que tiene la competencia, a través de asociar a la marca una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.
- *Estrategias de imitación.* Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de los competidores. Son estrategias peligrosas y contraproducentes ya que suelen fortalecer al líder.
- *Estrategias promocionales.* Son estrategias muy agresivas que surgen cuando se desea mantener e incrementar el consumo del producto, contrarrestar alguna acción de la competencia o incitar a la prueba de un producto. En este tipo de estrategias el papel principal de la publicidad es dar a conocer la existencia y las características diferenciales de la

promoción. Para ellos se puede recurrir a dos estrategias complementarias y de uso frecuentemente simultáneo:

- “*Estrategias de Empuje*” (“Push strategy”) para motivar a los puntos de venta, a los distribuidores y a la fuerza de ventas de la empresa, a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad cooperativa, subsidio para promociones...) se trata de forzar la venta.
- “*Estrategias de tracción*” (“Pull strategy”) para estimular al consumidor final a la que tire de los productos, a través de una mejor aceptación de la marca, el concepto y el producto. Esto es, se trata de incitarle a la compra.

PUBLICIDAD INFANTIL Y ESTRATEGIA PERSUASIVA: UN ANÁLISIS DE CONTENIDO

Como nos anuncia Bringué, X., (2012), en su libro “*Publicidad infantil y estrategia persuasiva*”: 1. Introducción. La incorporación del niño al mercado de bienes y servicios es, hoy en día, un hecho indiscutible. El niño es consumidor y se define como tal desde tres aspectos: como mercado primario con posibilidad de realizar compras con dinero propio, como sujeto de influencias cuando sus preferencias inciden en el consumo o gasto ajeno y, por último, como mercado futuro cuando adquiere determinados conocimientos y actitudes sobre marcas y productos que todavía no están a su alcance.

Esta faceta del niño como consumidor conlleva, entre otras cosas, que también entre a formar parte de la comunicación publicitaria como un sujeto o target específico. Dicho de otro modo, la aparición creciente de productos infantiles (ropa, videos, productos comestibles, ofertas bancarias, etc.) viene acompañada de campañas publicitarias que tienen como objetivo principal

este tipo de público y, por lo tanto, pueden ser definidas como publicidad infantil.

A partir de este punto, avanzar en la definición del niño destinatario supone hacer referencia a una serie de cuestiones que la ciencia psicológica explica y que lo definen claramente de acuerdo con su principal característica: ser un sujeto en formación. Cualquier intento de comunicar persuasivamente pasa por estudiar las características psicológicas del niño en función de las operaciones que despliega frente al mensaje comercial, y definir así cómo es el niño receptor de anuncios. En este sentido, B. Young¹, ofrece un interesante modelo secuencial, trata también de integrar los distintos elementos que tienen que ver con el niño como destinatario del mensaje comercial. Dentro de este modelo, un primer grupo de variables configuran las operaciones que el niño realiza al ver el anuncio:

- a. Atiende el mensaje
- b. Distingue entre anuncio y programa.
- c. Comprende la intención del mensaje.
- d. Interpreta el contenido del anuncio (incluyendo cuestiones como el simbolismo del consumo o los estereotipos sexuales)
- e. Realiza otros procesos como la elaboración de defensas cognitivas ante este tipo de contenidos, etc.

Mientras que en un segundo lugar aparecen las variables que definen los efectos que provoca en él la publicidad:

- f. Modificación de sus actitudes y valores, a corto o largo plazo.
- g. Realización de peticiones a otras personas como los padres o los iguales.
- h. Influencia en las elecciones del niño y en su comportamiento de compra.

Junto a esta "manera de ser" del pequeño destinatario conviene tener en cuenta, dentro del proceso de comunicación publicitaria, su acceso al mensaje y, más en concreto, cómo es su consumo televisivo. El niño es el sujeto que menos tiempo dedica a esta actividad², semanalmente su "gran momento" es el sábado por la mañana y anualmente los periodos vacacionales, como la Navidad. La curva de consumo diario se caracteriza por tener su máximo pico durante la franja nocturna. Este punto indica que realiza un doble consumo: sobre programación infantil durante la mañana y la sobremesa, y sobre programación generalista durante la franja de la noche. Por último, el niño se muestra gregario en sus elecciones y, sobretodo en el caso de los más pequeños, prefiere compartir esta actividad con otros miembros del hogar a ver lo que realmente le gusta en un segundo televisor³. Junto a estos comportamientos, no hay que olvidar que la misma naturaleza del destinatario, como un ser en proceso de formación, hace que la comunicación publicitaria infantil esté mediada por una serie de factores que, directa o indirectamente, influyen en la recepción del anuncio y en su contenido. El poder legítimo para realizar esta mediación depende de su relación con el destinatario, el mensaje o el medio que lo difunde. Sobre la elaboración y difusión de este tipo de mensajes inciden disposiciones legales tales como la normativa europea "Televisión sin Fronteras", su adaptación al régimen jurídico español, las normas de admisión de publicidad de cadenas públicas y autonómicas, y acuerdos sectoriales como el que se plasma en el código ético de la Asociación de Autocontrol de la Publicidad. Sobre la recepción media el hogar y sus miembros, seno primario donde el niño entra en contacto con el mensaje. Este control, si bien no está reglado en la mayoría de los casos y actúa de modo informal, es mucho más cercano al niño y ejerce una fuerza formativa que le predispone hacia la interpretación del género publicitario.

Los puntos descritos hasta ahora marcan, de modo genérico, el contexto y las condiciones de posibilidad de la comunicación publicitaria infantil. En el otro fiel de la balanza está la realidad misma de los anuncios televisivos

especialmente diseñados para este tipo de público. Describir las formas que toma su argumentación persuasiva puede ser un buen camino para conocer el si efectivamente se adecua al pequeño destinatario.

2. Formatos y argumentos persuasivos en la publicidad infantil El estudio aplicado al mensaje comercial dirigido al niño es, desde los comienzos⁵, uno de los principales campos de trabajo de esta área de estudio. Autores como Barcus, Winnick, Doolittle & Pepper, Atkin & Healt, Young presentan amplios trabajos a este respecto y variadas metodologías. El trabajo aquí realizado se basa en el análisis de la publicidad de juguetes. La muestra utilizada consta de 285 anuncios. Para facilitar su estudio, se distribuyeron los anuncios en las siguientes categorías de producto: vehículos de tamaño reducido, muñecas y accesorios, muñecos, figuras y accesorios, construcciones y manualidades, juegos y juguetes informáticos, primera infancia, juegos de mesa y salón, y otros.

Como instrumento de análisis se diseñó un cuestionario que incluye 177 variables, agrupadas del siguiente modo: datos generales del anuncio, elementos de producción, personaje protagonista, otros personajes, localización del mensaje, personajes autoridad, lenguaje, argumento de venta, información del producto, y argumentos persuasivos. La definición detallada de cada una de estas variables se ha realizado, cuando ha sido posible, mediante la adaptación de las planteadas por Winick en su trabajo.

El tiempo de aplicación del cuestionario sobre cada uno de los anuncios osciló entre 45 minutos y una hora. Para llevar a cabo esta tarea se formó un equipo de analistas con experiencia amplia sobre cuestiones publicitarias. Mediante reuniones de grupo se aplicó el cuestionario repetidas veces sobre algunos anuncios con el fin de ajustar algunas de las definiciones y unificar los criterios de aplicación de las variables.

Seguidamente cada uno de los investigadores aplicó el cuestionario sobre una submuestra de 60 anuncios puntuando cada una de las variables afirmativa o negativamente. Debido al reparto aleatorio de la muestra entre

los investigadores y al no superar ésta el número de 360 anuncios, algunos de los mensajes -75- obtuvieron un análisis duplicado, hecho que posibilitó el primer control sobre la validez del método y de la herramienta. Un segundo control se estableció desde los resultados obtenidos por la tarea de análisis sobre 30 anuncios realizada por una persona ajena a la investigación. En ambos casos, las diferencias poco significativas en las puntuaciones de cada uno de los aspectos reflejaron la validez de los criterios fijados para la aplicación de cada una de las variables. Como hemos dicho anteriormente, para hacerse con una idea completa de la dimensión persuasiva del anuncio hace falta detenerse en estudiar la forma misma del mensaje y cómo son los argumentos persuasivos utilizados.

En el primer caso, para tratar de clasificar los distintos modos de presentar el argumento persuasivo del anuncio, desde la tradición anglosajona se ha acuñado la noción de formato. Con este término se hace referencia a las distintos modos de argumentar que puede adoptar el anuncio final, y que se tratan de sistematizar a base de clasificaciones más o menos completas.

Son formatos publicitarios, por ejemplo, el uso de testimonios de famosos, las demostraciones, las comparaciones, la presentación del producto como héroe, recurrir a la presencia prioritaria de la música, etc.⁷ Su propósito es simplemente presentar una galería orientativa de posibles soluciones narrativas, que puedan servir como guía para la elaboración de anuncios. En nuestro caso, además, los formatos ayudan a identificar lugares comunes en el modo de hacer anuncios para niños.

Por tanto, aunque su valor sea relativo para la labor de creación, sin duda resultan útiles para el esfuerzo analítico que se acomete en este estudio, ya que permiten clasificar, aunque sea de modo general cuáles son las distintas formas posibles de plasmar el mensaje.

Para esta investigación se han considerado tan sólo unos pocos formatos: aquellos que, tras un primer análisis de la muestra, aparecen más presentes en la comunicación publicitaria con el niño. Se explican a continuación.

— Testimonial directo de una o varias personas reales. Los personajes del anuncio son individuos de la calle, no actores profesionales, que explican los aspectos relevantes del producto y su uso interpelando directamente al espectador del mensaje.

— Testimonial directo de una persona ficticia. Igual al caso anterior pero utilizando actores profesionales en lugar de personajes reales.

— Testimonial indirecto: los personajes principales, reales o ficticios, muestran mediante comentarios entre ellos los atributos del producto.

— Demostración. El anuncio muestra cómo funciona el producto, sin interpelación directa al espectador por parte de los personajes del anuncio. Puede optar por una simple presentación de los beneficios del producto en acción, o recurrir a un esquema antes/después o problema/solución.

— Presentación del niño ofreciendo el producto a otros niños: este formato permite que el espectador conozca, sin ser interpelado directamente, las razones para adquirir el producto.

— Adulto o personaje fantástico ofreciendo el producto o: igual que el caso anterior pero con presencia de personajes adultos o fantásticos, según sea el caso.

En el segundo caso, se trata de poner en relevancia los recursos argumentales de la información persuasiva. Para ello se considerarán tres aspectos: el destinatario primario de ese tipo de mensajes, la intención del esfuerzo persuasivo y, en tercer lugar, el beneficio principal en que se apoya la argumentación del mensaje. A continuación se ofrece la definición de las variables incluidas en el cuestionario, relacionadas con estos aspectos.

a. Destinatario primario: público a quien se dirige principalmente el mensaje, con independencia de que sea o no el consumidor final. Siguiendo al cuestionario, el anuncio puede estar dirigido primariamente al niño, al adulto,

o conjuntamente a niños y adultos, según la acción persuasiva se dirija a unos u otros sujetos.

b. Intención de la actividad persuasiva: según el anuncio pretenda convencer al niño para que él mismo adquiriera el producto, o si, por el contrario, trate de conseguir que el niño pida a otros que le compren el juguete. c. Beneficio en que se apoya acción persuasiva. Con frecuencia la publicidad basa su capacidad persuasiva en asociar el producto con alguna otra realidad que es vista como beneficiosa por el destinatario⁸, o que se le presenta así en el anuncio. A través del cuestionario, se han tratado de identificar esos posibles beneficios, de muy distinto tipo. En el fondo se trata de intentar averiguar qué beneficio ofrece el anuncio para que el destinatario se decida comprar el producto y, en nuestro caso, cuáles son los beneficios más frecuentemente utilizados en los anuncios televisivos de juguetes. El cuestionario recoge los siguientes:

- La acción de juego individual.
- El juego colectivo entre niños.
- Una acción de juego colectiva entre adultos.
- Una acción colectiva de juego en la que participan niños y adultos.
- La creación de mundos de imaginación y fantasía.
- La acción de juego en sí misma.
- La acción de juego asociada a la práctica de algún deporte.
- El desarrollo de habilidades y actitudes competitivas.
- El desarrollo y ejercicio de habilidades relacionadas con operaciones de construcción, elaboración o montaje.
- La diversión.

- El producto y sus atributos —color, forma, accesorios, etc.— como único beneficio.
- Los poderes especiales que el niño puede adquirir y personificar imaginativamente mientras usa el producto.
- El crecimiento de popularidad entre los suyos, la adquisición de un mayor status, o respeto y admiración basados en el coraje.
- Valores educativos, y desarrollo de las capacidades que el niño pone en juego durante su trabajo escolar.
- Comparación: "serás como...". — Superlativo: "serás el más...".
- Novedad del producto o alguno de sus atributos.

VARIABLES COGNITIVAS Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

Como explica Ruiz, M., Palací, F., (2011), en su libro "*Variables cognitivas y psicología del consumidor, El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. Boletín de Psicología*, la satisfacción del consumidor es un tema de gran interés para profesionales de muy diversas áreas. Así los publicistas consideran la satisfacción como el foco central en el diseño de campañas de difusión y marketing (Dixon, 1989). Aun hoy, las agencias públicas de consumo suelen considerar los niveles de satisfacción como un barómetro del bienestar del consumidor, y Erevelles, Srinivasan y Rangel (2003) afirman que la satisfacción del consumidor es el elemento central del concepto de Marketing.

La importancia de la satisfacción deriva de sus relaciones con diversas críticas como son la confianza del consumidor (Delgado Bellester y Munuera Alemás, 2001; Hong Youl y Perks, 2005), la comunicación boca-a-oreja (Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001 Btattacherjee, 2001), la intención de volver a comprar (Anderson y Sullivan, 1993; Reichhel y Sasser,

1990), las quejas cuando sucede algún fallo (Anderson y Sullivan, 1993), y la tan deseada lealtad (Anderson y Mittal, 2000; Mittal, Ross y Baldasare, 1998).

Sin embargo, a pesar de esta importancia, a fecha de hoy aún no es posible proponer una definición consensuada de satisfacción y las definiciones que de satisfacción se puede encontrar en la literatura están caracterizadas por su heterogeneidad. No obstante, estas definiciones tienen tres elementos comunes: la satisfacción es una respuesta post-compra de consumidor; ésta está referida a unos focos determinados; y se da en un momento concreto (Giese y Cote, 2000).

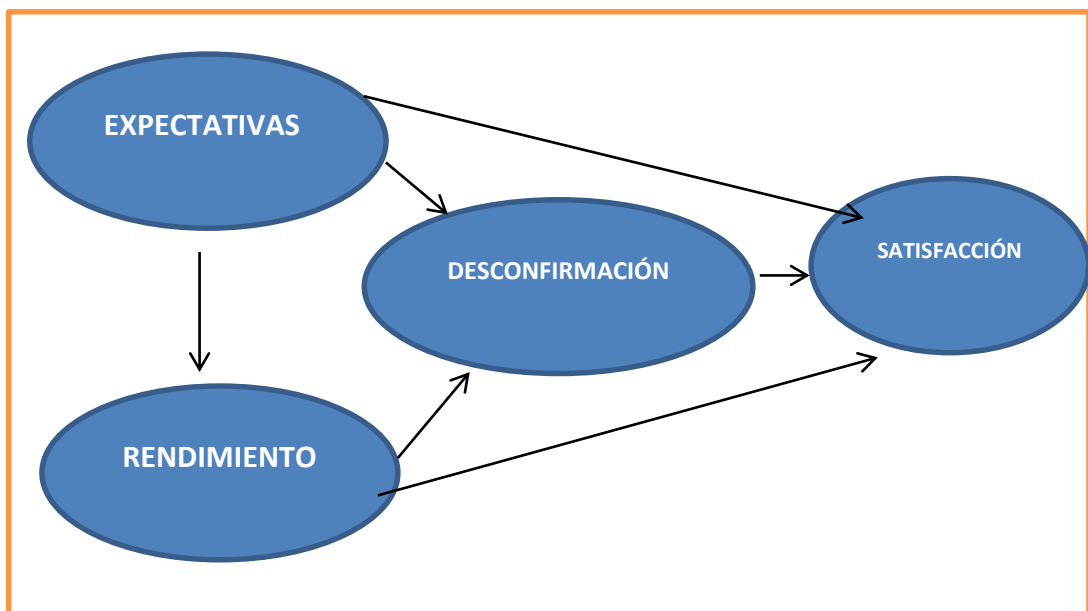
Considerando este marco, una de las aproximaciones más populares al estudio de la satisfacción ha sido el parangón cognitivo, fundamentalmente el modelo de la confirmación de expectativas. Bajo el paradigma de la confirmación de expectativas se han realizado numerosas investigaciones sobre todo durante la década de los ochenta, época ésta en la que aún no se había desarrollado el comercio electrónico. Fruto de esa atención surgieron nuevas formulaciones que fueron enriqueciendo el poder predictivo del modelo.

Así, en un primer momento se propone la satisfacción como resultado de la desconfirmación positiva de expectativa (Oliver, 1980); esta desconfirmación positiva surge cuando aquello que se ha comprobado rinde mejor de lo esperado. Posteriormente, se añade un efecto directo de las expectativas sobre la satisfacción en el denominado modelo adictivo. Este efecto directo de las expectativas se obtuvo en diversos estudios como los de Bearden y Teal (1983) y Churchill y Surprenant (1982). No obstante en años posteriores, diversos autores dejaron de considerar las expectativas en el estudio de la satisfacción porque se consideró que éstas tenían un efecto secundario en la producción de la satisfacción (Martinez Tur, Peiró, Ramos y Moliner, 2006) frente a la desconfirmación, que presentaba el mayor efecto sobre la satisfacción (Anderson y Sullivan, 1993; Oliver, 1993). En las dos

formulaciones anteriores estaba implícito el concepto de rendimiento, ya se usaba para comparar los logros con las expectativas, pero la relación directa de éste con la satisfacción no se había explicitado. Sin embargo, diversos trabajos mostraron cómo, el efecto directo del rendimiento percibido mejoraba significativamente el modelo de la confirmación de expectativas (Anderson y Sullivan, 1993; Liljander y Strandvik, 1993; marzo, 1999). Así, en una tercera formulación, incluye el efecto directo del rendimiento sobre la satisfacción.

Figura 1

Modelo de la confirmación de expectativas



Si bien el modelo de la confirmación de expectativas gozó de gran popularidad, éste presenta varios déficits. En primer lugar, este tipo de investigaciones se desarrollaron en la década de los ochenta, época ésta en la que aún no se había desarrollado el comercio electrónico. Además diversos autores han dado del funcionamiento del modelo en la función de la durabilidad del producto (Anderson y Sullivan, 1993; Churchill y Suprenant, 1988; Day, 1977; Trawick y Swam 1981; Yi, 1993). En tercer lugar,

diferentes investigadores has dudado de la utilidad de este modelo para el caso del contrato de servicios dada la propia naturaleza de éstos (Bolton y Drew, 1991; Cronin y Taylor, 1992; Oliver, 1999; Zeithmal, Berry y Parasuraman, 1993). Precisamente, hacer frente a estos déficits es el ánimo global de este estudio.

LA DEFINICIÓN Y EL ALCANCE DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

León, G. Schiffman, Lesli, L., Kanunk., (2005), en su libro “*Comportamiento del Consumidor*”, explica: El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar, y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfacen sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia.

Una de las constantes más importantes en todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores, Usamos o consumimos regularmente alimento, ropa, vivienda, transporte, educación, muebles, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos una función vital para la salud de la economía, tanto local como nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas, transporte, producción y servicios bancarios; e influyen en el empleo de los trabajadores y en el despliegue de recursos, en el éxito de algunas industrias y en el fracaso de otras. Para alcanzar el éxito en cualquier empresa, en especial en el mercado dinámico y en rápida evolución actual, los

mercadólogos necesitan conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores; lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, como pasan su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman.

El término *comportamiento del consumidor* describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de tales contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como *usuarios finales* o *consumidores últimos*. La segunda categoría de consumidores – el consumidor organizacional – incluye empresas con propósitos de lucro sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e institucionales (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipo y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

¿Qué es la segmentación del mercado?

La segmentación del mercado se define como el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tiene necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica.

Clase social

La clase social (o el nivel socio-económico) sirve también como base para la segmentación del mercado y, por lo común, se mide usando un índice ponderado de algunas variables demográficas, como la educación, la ocupación y el ingreso. El concepto de *clase social* implica una jerarquía en la cual los individuos de la misma clase generalmente tienen el mismo nivel de estatus, mientras que los miembros de otras clases poseen un estatus más alto o más bajo. Varios estudios han demostrado que los consumidores

de diferentes clases sociales muestran diferencias en materia de valores, preferencias hacia productos y hábitos de compra. Por ejemplo, muchos bancos y compañías de inversiones importantes ofrecen gran variedad en sus niveles de servicio a individuos de distintas clases sociales (como servicios de banca muy personalizados para las clases altas).

Cultura y subcultura

Algunos mercadólogos se dieron cuenta de que es útil segmentar sus mercados con base en la tradición cultural, ya que los miembros de la misma cultura tienden a compartir los mismos valores, creencias y costumbres. Los mercadólogos que utilizan la segmentación cultural destacan valores culturales específicos, ampliamente compartidos, con los cuales esperan que los consumidores se identifiquen (por ejemplo, juventud, buena condición física y salud, en el caso de los consumidores de occidente). La segmentación cultural resulta particularmente exitosa en el marketing internacional; sin embargo, es importante que el mercadólogo comprenda a fondo las creencias, los valores y las costumbres del país meta (el contexto transcultural).

Segmentación relacionada con el uso

Es una forma de segmentación muy popular y eficaz que divide a los consumidores en categorías mediante características de uso del producto, el servicio o la marca, como el nivel de uso, el nivel de conciencia y el grado de lealtad hacia la marca.

Segmentación por la situación de uso

Los mercadólogos reconocen que la ocasión o la situación de uso con frecuencia determinan lo que los consumidores decidirán comprar o consumir, por lo que a veces centran su atención en la situación de uso como variable de segmentación.

Motivos racionales *versus* motivos emocionales

Algunos conductistas del consumidor distinguen entre lo que se denominan **motivos racionales** y **motivos emocionales**, y emplean el termino *racionalidad* en el sentido económico tradicional, el cual supone que los consumidores actúan racionalmente al evaluar cuidadosamente todas las alternativas y seleccionan la que les ofrece la mayor utilidad. En un contexto de marketing, el termino *racionalidad* implica que los consumidores eligen metas con base en criterios totalmente objetivos, como tamaño, peso, precio o kilómetros por litro. Los motivos emocionales implican la selección de metas de acuerdo con criterios personales o subjetivos (por ejemplo orgullo, temor, afecto o estatus).

La dinámica de la motivación

La motivación es un elemento altamente dinámico que cambia de manera constante al reaccionar ante las experiencias de la vida. Las necesidades y las metas crecen y cambian sin cesar en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas. Si no logran sus metas, continúan esforzándose por ellas o desarrollan otras metas sustitutas.

Necesidades fisiológicas

Representan el primer nivel y el más básico de las necesidades humanas, entre estas necesidades, que son indispensables para sostener la vida biológica, se encuentran alimento, agua, aire, vivienda, vestido, sexo; de hecho, son todas las necesidades biogenéticas que con anterioridad se listaron como necesidades primarias.

Necesidades de seguridad

Las necesidades de seguridad y tranquilidad se convierten en la fuerza que impulsa el comportamiento del individuo, estas necesidades no solo se refieren a la seguridad física, sino que incluyen orden, estabilidad, rutina,

familiaridad y control sobre la propia vida y ambiente. La salud y la disponibilidad de servicios médicos son intereses de seguridad relevante.

Necesidades sociales

Necesidades como amor, afecto, pertenencia y aceptación. Las personas buscan la cordialidad y la satisfacción de su necesidad de establecer relaciones humanas con otros individuos, así mismo se sienten motivadas para amar a sus familiares.

Necesidades de autoestima

Este nivel es el que corresponde a las necesidades de autoestima. Dichas necesidades pueden tener orientación hacia el interior, el exterior o ambas direcciones. Las necesidades de autoestima dirigidas al interior reflejan la necesidad individual de autoaceptación, autoestima, éxito, independencia y satisfacción personal por un trabajo bien realizado. Entre las necesidades de autoestima dirigidas al exterior se encuentran las necesidades de prestigio, reputación, estatus social y reconocimiento de los demás.

Marco teórico contextual:

Canales DE Televisión en la ciudad de Loja

En la ciudad de Loja funcionan tres canales de televisión UV Televisión, Ecotel y 13 Plus, sus propietarios son lojanos y son empresas privadas de comunicación.

UV Televisión

Amparado en la ley de telecomunicaciones, nace el canal lojano en el año de 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 como sus programaciones informativas.

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 publicitar 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 lo convierten en un medio con gran credibilidad por parte de las audiencias a las que llega.

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

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.

CREEMOS EN UN MERCADO COMÚN REGIONAL

Somos solidarios en busca de la integración de los pueblos defendiendo nuestra soberanía buscamos igualdad de oportunidades apoyando el ámbito empresarial y turístico de nuestra región brindando información oportuna y veraz.

Somos un grupo de soñadores que creemos que solamente el trabajo y la transparencia cambiarán a la sociedad, que llena de optimismo y esperanza se proyectará desde el sur del Ecuador. Nosotros facilitamos la preparación técnica en el adecuado uso de las nuevas tecnologías, en beneficio propio y de la comunidad. Apoyando la creatividad que tiene nuestra gente para narrar los ritos ancestrales de los habitantes de la región sur del Ecuador.

Durante estos años, los directivos de UV Televisión, trabajamos incansablemente por lograr la fraternización de nuestras zonas cercanas, con el solo objetivo de ampliar nuestros lazos de hermandad cada vez a mayor escala; también trabajamos en la creación de la Fundación “Alonso de Mercadillo”, para llegar a acuerdos de mutua cooperación y apoyo social en las áreas a las que llegamos.

Cada vez superamos más los gravísimos problemas del aislamiento, producto de nuestra posición geográfica desventajosa frente al contexto nacional, pero privilegiada frente a la globalidad.

UV televisión extiende sus sistemas de repetición a partir de la renovación de sus frecuencias en la zona sur, de tal forma que la matriz que se encuentra en la ciudad de Loja, funciona con la concesión de uso de banda en el número 4.

Sirve a la provincia de Zamora Chinchipe con la banda de número 9 y a la provincia de Loja y sus alrededores con la banda número 10, de tal forma que es el único canal región sur del Ecuador.

El papel fundamental que tiene la televisora es la promoción del desarrollo regional y el apoyo a las comunidades. Busca ante todo, el desarrollo armónico de nuestros pueblos”. UV Televisión, (2014), recuperado de: Viviendo mucho más, 2013, www.uvtelevision.com.ec

ECOTEL Televisión

“Desde 1997, Ecotel Tv, ha impulsado un nuevo concepto en televisión para la región sur del Ecuador, produciendo, innovando, generando nuevas ideas y programas que informen, orienten, eduquen y entretengan.

Nuestra visión no solo se limita a los acontecimientos de carácter, también hemos recorrido el mundo en busca de nuevas culturas, descubriendo al Ecuador tierra dentro y llevando esperanza a los lojanos ausentes.

Nuestros proyectos, nuevas ideas, generoso, entusiasta, creativo autocrítico, en estos 11 años todo un grupo humano trabaja, no solo para ofrecer los mejores productos televisivos que usted ya conoce, ahora nuestra pantalla trasciende fronteras.

El contenido de nuestra programación es lo que usted podrá apreciar en este año, con respeto y calidad internacional.

Bienvenido a nuestra casa, bienvenido a Ecotel Tv, orgullosamente lojanos.

Cueva, R., (2013), recuperado de: Ecotel Tv. www.ecotel.tv.

e. MATERIALES Y MÉTODOS

MÉTODOS

Es preciso indicar que para el desarrollo o ejecución de este trabajo de tesis se utilizó los distintos métodos y técnicas que la investigación científica proporciona y el apoyo en el estudio teórico de los referentes doctrinarios que ayudan a comprender de mejor forma el problema a investigar, entre los métodos utilizados están:

CIENTÍFICO, que es el camino del pensamiento científico para la búsqueda de la verdad, y que comprende la formulación de juicios de un sistema teóricamente eficaz, se señala el procedimiento más apropiado para llevar a cabo esta investigación, para poder obtener resultados que sean aceptados como válidos dentro de la sociedad y a la vez permita descubrir y enriquecer la ciencia.

La observación como parte Lógica del Método Científico fue la principal forma de obtención de datos, tanto teóricos y de campo, a través de sus distintas técnicas.

Además del Método Científico, fue importante utilizar los métodos del conocimiento teórico y empírico:

DEDUCTIVO, que permitió abordar el estudio desde los conocimientos generales hasta llegar a la comprensión en lo particular.

INDUCTIVO, que me permitió estudiar de mejor manera el problema que se suscita con ““La publicidad televisiva en la ciudad de Loja, y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, durante el periodo octubre – diciembre 2013””.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En la investigación de campo se aplicó consultas de opinión a personas conocedoras de la problemática, previo muestreo poblacional se aplicaron

cuestionarios derivados de los objetivos cuya ejecución permitirá determinar variables e indicadores.

En lo referente a las técnicas de la investigación, se utilizó:

Las técnicas bibliográficas, dedicadas a recoger información de fuentes secundarias localizadas en libros, revistas, periódicos y documentos en general.

La técnica del fichaje, se encuentra comprendida entre las técnicas de recolección bibliográfica, estas ayudaron a obtener datos teóricos que se relacionan con el objeto de estudio.

Técnicas de campo, se utilizó como técnicas de Campo la **Encuesta** instrumento auxiliar que, sin llegar a generalidades, asume cierta responsabilidad en la ciudadanía al ser consultada, y que permitió conocer sus preferencias, auscultar, y evaluar el nivel de aceptación de la publicidad televisiva, aplique la encuesta de manera aleatoria, se realice preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de cuantificar y evaluar los resultados de la información recibida.

Entrevista, las mismas que consistieron en la aplicación de preguntas e inquietudes a gerentes, administradores y dueños de negocios de la ciudad de Loja, que tienen pauta en los canales de televisión local, para generar información sobre la materia básica de la presente investigación. Las entrevistas en su operatividad son orales, a través del diálogo con los entrevistados.

Fórmula:

El tamaño de la muestra se la obtuvo mediante la siguiente fórmula:

N= Tamaño de la muestra o población a estudiar

E= Margen de error

O= Nivel de confianza

P= probabilidad a favor 50%

q= Probabilidad en contra 50%

$$N = \frac{Q^2 \times P \times q \times N}{E^2 (N - 1) + Q^2 \times P \times q}$$

$$N = \frac{2 \times 50 \times 50 \times 18229}{5 \times (18229) - 1 + 2 \times 50 \times 50}$$

$$N = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 18229}{25 \times (18228) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$N = \frac{182290000}{25 \times (18228) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$N = \frac{182290000}{455700 + 4 \times 50 \times 50}$$

$$N = \frac{82290000}{455700 + 10000}$$

N= 182290000

465700

N= 391.432

N= 392

TOTAL 400 encuestas

El proceso investigativo debe sujetarse a las siguientes fases:

Recopilación, que se sujeta a la búsqueda de datos bibliográficos que se enmarcan en el ámbito teórico de la investigación y la búsqueda de datos de campo, esto permitió tener una observación de la realidad objetiva del problema.

Tabulación, en la cual, con la obtención de datos objetivos del problema, se procedió a expresar por medio de tablas y valores los promedios obtenidos de la investigación de campo, con la cual se puede contrastar la teoría con la realidad.

Síntesis de Resultados, de la investigación, son las derivaciones de todo el proceso investigativo, en la cual se llegó a determinar conclusiones, recomendaciones y además la propuesta, que pueda solucionar de mejor manera el problema que se suscita “La publicidad televisiva en la ciudad de Loja, y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, durante el periodo octubre – diciembre 2013”.

Población, para la encuesta se tomó en cuenta una población de manera aleatoria, dividida en los cuatro puntos cardinales de la ciudad de Loja.

NUMERO DE ENCUESTADOS	SECTOR DE APLICACIÓN	TOTAL
100	Norte ciudad de Loja	100
100	Sur ciudad de Loja	100
100	Este ciudad de Loja	100
100	Oeste ciudad de Loja	100
TOTAL		400

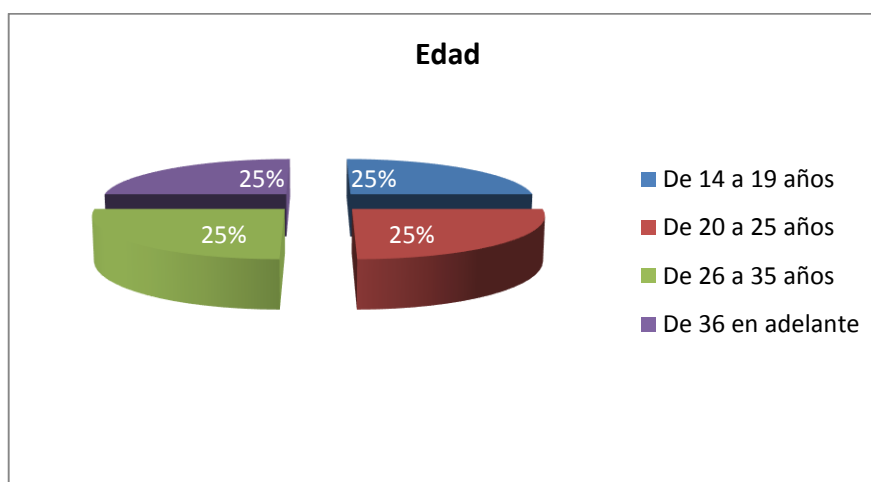
f. RESULTADOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LOJA PARA DETERMINAR “LA INFLUENCIA TELEVISIVA EN LA CIUDAD DE LOJA, Y SU INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR, DURANTE EL PERIODO JULIO – DICIEMBRE 2013”.

DATOS GENERALES:

Edad:

VARIABLE	F	%
De 14 a 19 años	100	25%
De 20 a 25 años	100	25%
De 26 a 35 años	100	25%
De 36 en adelante	100	25%
TOTAL	400	100%



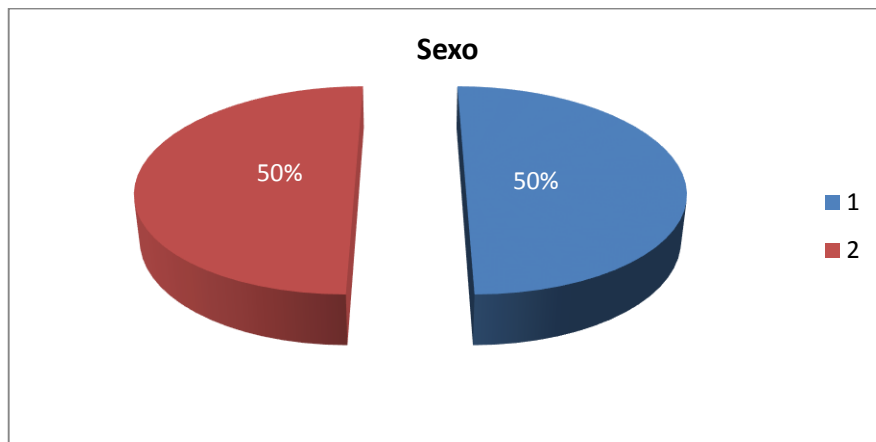
Fuente: 400 ciudadanos de la ciudad de Loja

Encuestadora: Johanna Socorro Ordóñez Celi

Sexo:

VARIABLE	F	%
Femenino	200	50%
Masculino	200	50%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO



Fuente: 400 ciudadanos de la ciudad de Loja

Encuestadora: Johanna Socorro Ordóñez Celi

INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

1. ¿Usted ve televisión?

CUADRO N° 1

VARIABLE	F	%
SI	400	100%
NO	0	0%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO N° 1



Fuente: 400 ciudadanos de la ciudad de Loja
Encuestadora: Johanna Socorro Ordóñez Celi

Análisis Cuantitativo

Los 400 encuestados respondieron que si ven televisión, este número corresponde al 100% de la población encuestada.

Análisis Cualitativo

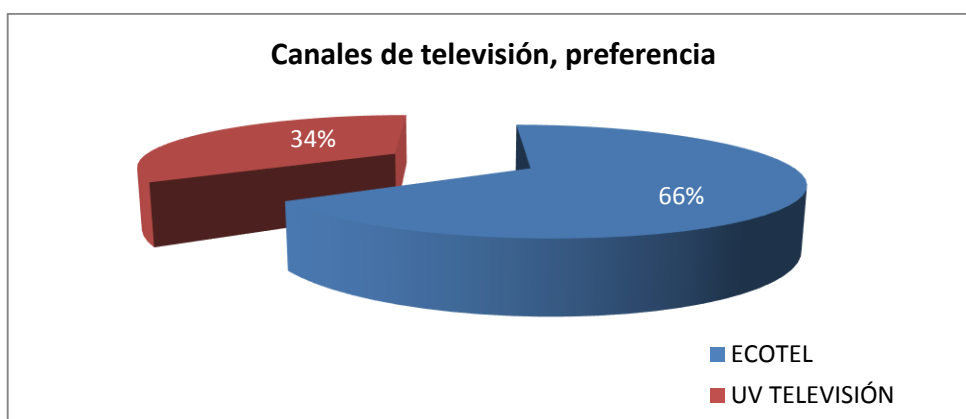
La televisión es un medio de información de masas, destinada a entretener, informar y educar, en la actualidad se ha convertido en un medio de comunicación importante en la vida de las personas, a través de los canales televisivos hemos tenido una ventana al mundo, lo que nos ha permitido, a través de ella, ser testigos de acontecimientos importantes. De los resultados obtenidos en esta pregunta todos los encuestados ven televisión, indicaron que de preferencia los noticieros y programas deportivos de los canales locales.

2. ¿Qué canales de televisión que hay en la ciudad de Loja es su preferido?

CUADRO N° 2

VARIABLE	F	%
ECOTEL	264	66%
UV TELEVISIÓN	136	34%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO N° 2



Fuente: 400 ciudadanos de la ciudad de Loja

Encuestadora: Johanna Socorro Ordóñez Celi

Análisis Cuantitativo

De la muestra encuestada 264 personas prefieren ver Ecotel Televisión que equivale al 66%, mientras que el 34% escogen UV Televisión que significa 136 personas encuestadas.

Análisis Cualitativo

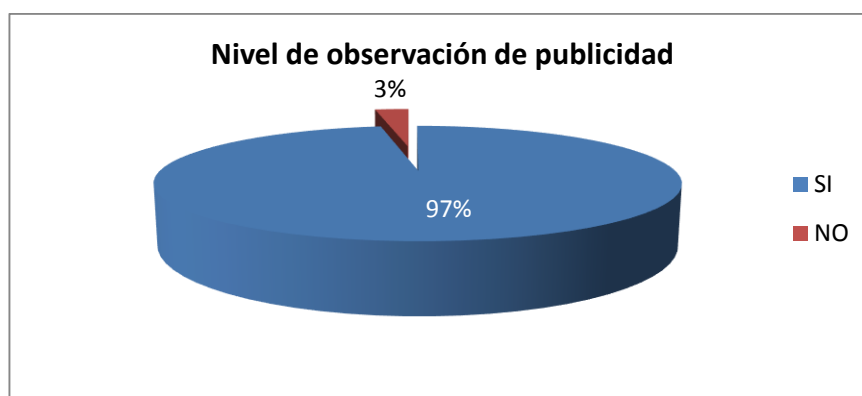
Del análisis realizado la mayoría de personas prefieren la programación de Ecotel Televisión, indicaron que los noticieros son los programas más vistos ya que conocen lo que se suscita en la provincia, por otro lado un menor porcentaje prefieren al canal local UV Televisión, de igual forma los programas que más ven son los noticieros y programas deportivos, afirmaron que los dos canales no tienen producción propia en otras áreas.

3. Usted: ¿Ha visto la publicidad que presentan los canales de televisión de la ciudad de Loja?

CUADRO N° 3

VARIABLE	F	%
SI	389	97%
NO	11	3%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO N° 3



Fuente: 400 ciudadanos de la ciudad de Loja
Encuestadora: Johanna Socorro Ordóñez Celi

Análisis Cuantitativo

De la muestra de 400 personas encuestadas, 389 afirman que ven la publicidad en los canales de televisión que equivale al 97%; mientras que el 3% dice a ver visto de repente la publicidad.

Análisis Cualitativo

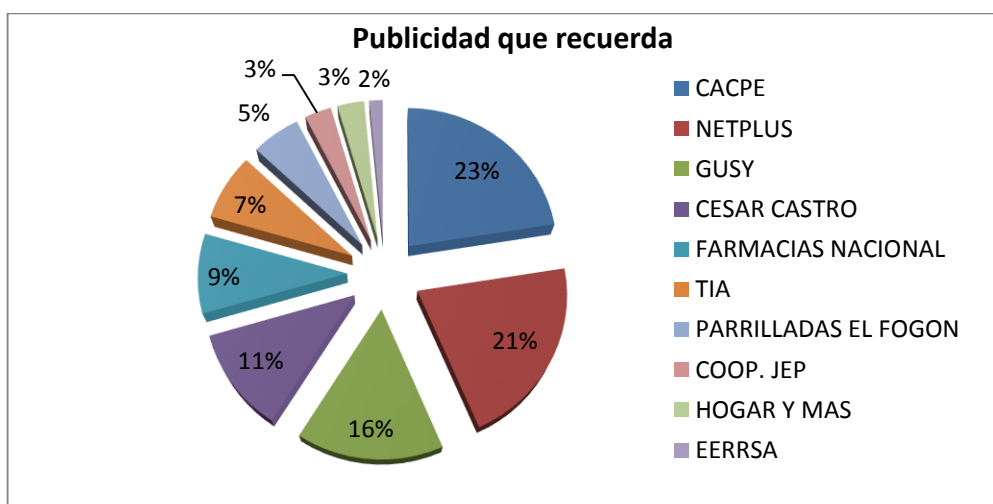
Considerando que la publicidad televisiva es la mezcla perfecta entre las imágenes, efectos para generar un mensaje positivo, es importante señalar que esta es vista por la población encuestada, la mayoría de personas ven la publicidad que presentan los canales de televisión, esto indica que cierta programación engancha al televidente; mientras que una mínima parte indica que no la ven continuamente, pero explican que más de una vez si han visto publicidad o al menos han escuchado mientras realizan sus actividades en el hogar.

4. Indique que publicidad televisiva que haya visto en los canales de televisión de la ciudad de Loja se le viene a la mente en este momento.

CUADRO N° 4

VARIABLE	F	%
CACPE	90	23%
NETPLUS	84	21%
GUSY	62	16%
CESAR CASTRO	46	11%
FARMACIAS NACIONAL	36	9%
TIA	30	7%
PARRILLADAS EL FOGON	22	5%
COOP. JEP	12	3%
HOGAR Y MAS	12	3%
EERRSA	6	2%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO N° 4



Fuente: 400 ciudadanos de la ciudad de Loja

Encuestadora: Johanna Socorro Ordóñez Celi

Análisis Cuantitativo

De la población investigada, 90 personas indican que la publicidad que se les viene a la mente es la de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE

LOJA esto equivale al 23%; 84 personas señalaron la del servicio de internet NETPLUS que corresponde al 21%; mientras que 62 encuestados recordaron la publicidad de POLLOS GUSY equivalente al 16%; COMERCIAL CESAR CASTRO es la publicidad que se le viene a la mente a 46 encuestados que es el 11%; mientras que el 9% es decir 36 encuestados indican la publicidad de FARMACIAS NACIONAL; 30 personas señalan a las PROMOSIONES DE TIA como la que más se les ha quedado en la mente que corresponde al 7%; PARRILLADAS EL FOGON es otra publicidad que recuerdan los encuestados en un número de 22 encuestados equivalente al 5%; a la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP la recuerdan 12 encuestados que corresponde al 3%; y con igual número de encuestados esta la publicidad de HOGAR Y MAS que es el 3%, y finalmente está el servicio de luz eléctrica la EERSSA con el 2% que corresponde a 6 personas encuestadas.

Análisis Cualitativo

Con los resultados obtenidos puedo determinar que la mayoría de personas encuestadas recuerdan la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y crédito CACPE LOJA indican que les gusta el jingle calificándolo como “Pegajoso” y que contagia cantarlo, además un grupo de encuestados mencionan la frase “Con CACPE Loja, así cualquiera” que es la frase utilizada en la publicidad y mientras llenan la encuesta pregunto si ellos ocupan los servicios de esta cooperativa y su respuesta es negativa, solo 5 personas tienen libreta de ahorros en esta cooperativa; un número importante de encuestados afirma que la publicidad de NETPLUS es la que se les viene a la mente, en su explicación dan a conocer que la publicidad identifica la necesidad de estar conectados al internet al consultarles si utilizan los servicios de esta empresa 9 manifestaron que sí, el resto tiene internet de otras empresas como la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y otro grupo no tiene este servicio; quienes recuerdan la publicidad de POLLOS GUSY nos explican, que les llama la atención los platos que presentan en el spot, los denominan “Ricos”, pero que no siempre influye en la decisión de consumir

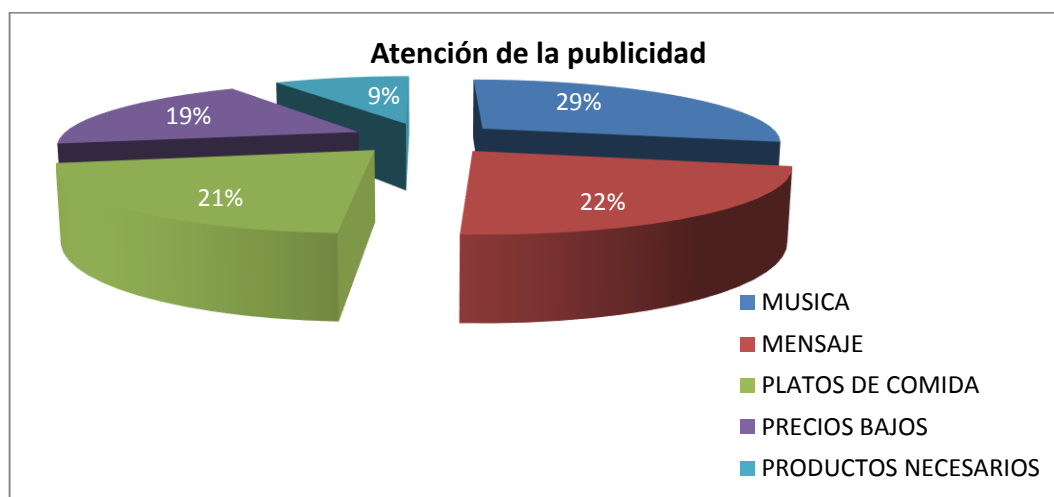
estos alimentos, un grupo de encuestados dice que asisten al restaurante en fechas especiales; COMERCIAL CESAR CASTRO es otra publicidad que se les viene a la mente a los encuestados, afirman que es un negocio muy conocido en Loja y que eso también contribuye a que cuando lo ven, lo recuerden fácilmente, cabe indicar que esta publicidad tiene un pautaje de 10 años en un canal local pero aclaran que al momento de comprar escogen otros lugares; la publicidad de FARMACIAS NACIONAL es otra que les viene a la mente a un número importante de encuestados, al preguntarles si siempre compran en este lugar las medicinas afirman que no, que buscan lugares cercanos y con bajos precios, un grupo dice tener la farmacia donde realizan sus compras y no es la mencionada, pero que esa es la publicidad que recuerdan a la primera; un grupo de encuestados da a conocer que la publicidad que se les viene a la mente es TIA porque les gusta enterarse de los precios de los productos pero al momento de hacer sus compras escogen otros supermercados por varios factores; con respecto a la publicidad de PARRILLADAS EL FOGON los encuestados les gusta los platos de comida que muestran en el spot, afirman que les hace tener ganas de comer pero que en ese instante no van al local, unos incluso explican que hacen de comer en sus domicilios; cuando los encuestados afirman que recuerdan la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y crédito JEP identifican la primera que se pauto en los canales de televisión, cuya realización utilizaba música ecuatoriana más no la actual que muestra como un billete gigante pide a los clientes invertir en esta cooperativa pero de los doce encuestados solo uno tiene libreta de ahorros en esta cooperativa; igual número de encuestados ubican la publicidad de HOGAR Y MAS explican que les llama mucho la atención la música y sobre todo les gusta las promociones que por navidad ofrecen pero que nunca han comprado en este comercio; un mínimo número de encuestados afirman que recuerdan la canción que se utiliza en la publicidad de la EERSSA y algunos también el slogan “La energía eléctrica es vida” pero los encuestados explican este es un servicio obligatorio con el que tiene que cumplir.

5. ¿Qué le llama la atención de la publicidad mencionada anteriormente?

CUADRO N° 5

VARIABLE	F	%
MUSICA Y LOCUCIÓN	114	29%
MENSAJE	90	22%
PLATOS DE COMIDA	84	21%
PROMOCIONES Y PRECIOS	76	19%
PRODUCTOS NECESARIOS	36	9%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO N° 5



Fuente: 400 ciudadanos de la ciudad de Loja

Encuestadora: Johanna Socorro Ordóñez Celi

Análisis Cuantitativo

De la muestra encuestada, un mayor número 114 personas que equivale al 29% afirman que les gusta la música y locución de la publicidad escogida, a 90 encuestados les gusta el mensaje es decir el 22%; mientras que al 21% les llama la atención los platos de comida que muestran en la publicidad; a 76 personas les agrada los precios bajos que se promocionan en la publicidad este número equivale al 19%; y finalmente un 9% que son 36

encuestados les llama la atención la publicidad porque muestran los productos que ofertan.

Análisis Cualitativo

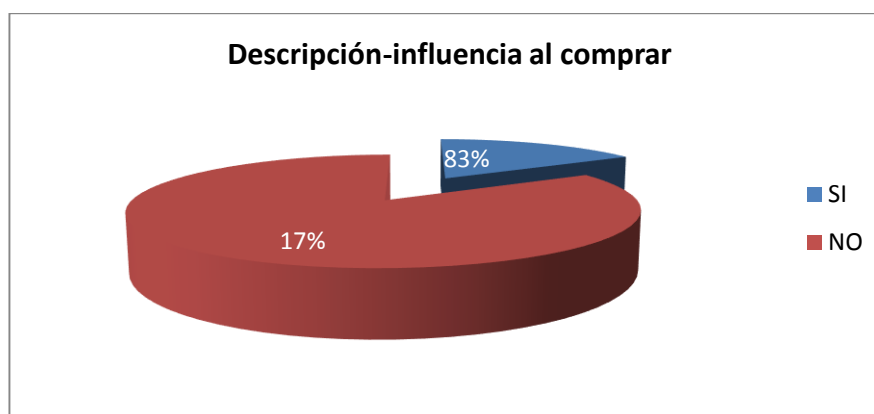
La mayoría de los encuestados que afirman recordar la publicidad de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE, Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP y Almacenes “Hogar y Más”, afirman que la música y la locución es lo que más les llama la atención al momento de ver una publicidad en televisión, ubicar rápidamente el producto o servicio aunque no ocupen los servicios; a quienes escogieron Servicio de Internet NETPLUS y la Empresa Eléctrica Regional del Sur EERSSA, explican que el mensaje es el elemento que les hace recordar la publicidad, pero que aunque los mensajes les hace reconocer sus necesidades como el estar conectados a la tecnología y sobre el pago de energía, no todos ocupan el servicio de Netplus o en el caso de la EERSSA la cancelan por obligación; para quienes recuerdan los restaurantes POLLOS GUSY y PARRILLADAS “EL FOGÓN” se les vino a la mente esas publicidades por la demostración de los platos de alimentos, pero esto no influye en la compra de estos productos alimenticios o lo hacen de repente; otros encuestados consideran el impacto de la publicidad de los almacenes CESAR CASTRO y TIA PROMOCIONES es debido a los precios y promociones que indican en el spot, les llama la atención al rato de verlo, pero que al momento de comprar escogen otros locales tomando en cuenta factores de distancia, precios o promociones; y quienes mencionaron a la publicidad de FARMACIAS NACIONAL justifican su criterio por considerar que las medicinas son productos necesarios para mantener la salud individual y familiar, pero que no siempre ocupan los servicios.

6. ¿La descripción de la publicidad que usted señaló anteriormente influye cuando usted decide comprar un producto o solicitar un servicio?

CUADRO N° 6

VARIABLE	F	%
SI	66	17%
NO	334	83%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO N° 6



Fuente: 400 ciudadanos de la ciudad de Loja

Encuestadora: Johanna Socorro Ordóñez Celi

Análisis Cuantitativo

En esta interrogante, el 17% que equivale a 66 encuestados afirma que si influye la descripción de la publicidad señalada; mientras que 334 encuestados respondieron que no influye la descripción de la publicidad señalada al momento comprar un producto o solicitar un servicio, que equivale al 83%;

Análisis Cualitativo

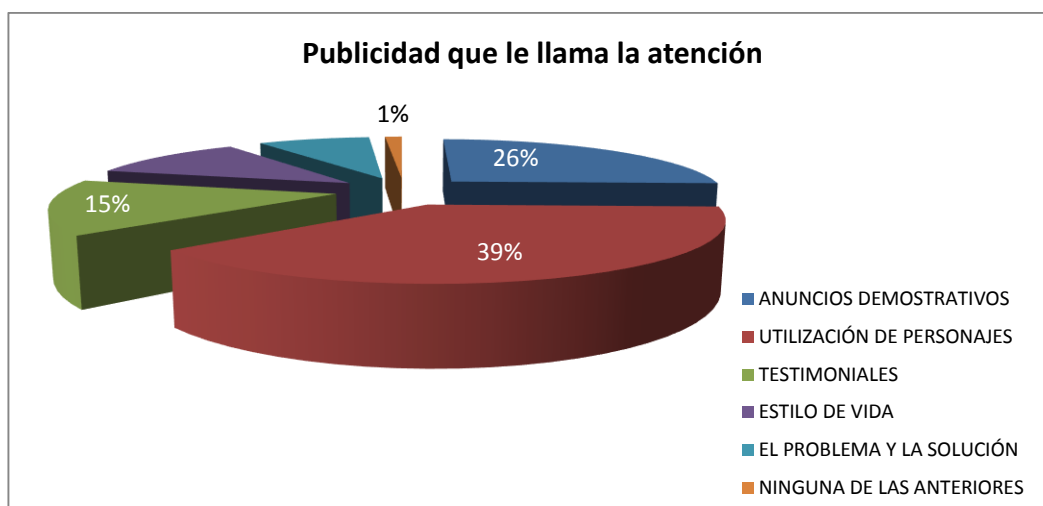
La mayoría de encuestados afirman que la descripción señalada como la música y locución, mensaje, platos de comida, promociones y precios, productos necesarios, no influye en el momento de comprar un producto o solicitar un servicio, reconocen que al ver la publicidad se les queda en su mente pero por lo prioritario que puede resultar el producto o servicio mas no porque prefieren los comercios que recuerdan, el ver constantemente la publicidad en especial en los noticieros de los canales locales y por el tiempo de pauta puede influir en que la retengan en su mente; mientras que una mínima parte de encuestados afirma que la descripción si influye en su decisión de consumir un producto o solicitar un servicio, pero lo hacen ante la necesidad que tienen de la utilización de un determinado producto o servicio.

7. ¿Qué tipo de publicidad de televisión le llama más la atención?

CUADRO N° 7

Variable	F	%
ANUNCIOS DEMOSTRATIVOS	102	26%
UTILIZACIÓN DE PERSONAJES	154	39%
TESTIMONIALES	60	15%
ESTILO DE VIDA	46	11%
EL PROBLEMA Y LA SOLUCIÓN	33	8%
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	5	1%
TOTAL	400	100%

GRÁFICO N° 7



Fuente: 400 ciudadanos de la ciudad de Loja

Encuestadora: Johanna Socorro Ordóñez Celi

Análisis Cuantitativo

A 102 encuestados les llama la atención los anuncios demostrativos equivalente al 26%; mientras que a 154 les gusta la utilización de personajes es decir el 39%; a 60 encuestados les interesa los anuncios testimoniales que equivale al 15%; al 11% que corresponde a 46 personas les interesa la publicidad que demuestre el estilo de vida; a 33 encuestados les gusta que

les muestren el problema y la solución equivale al 8%; y ninguna de las anteriores prefieren 5 personas que es el 1%.

Análisis Cualitativo

La mayoría de los encuestados prefieren la publicidad donde se utiliza a personajes afirman que atrae más la atención del televidente porque logran crear la necesidad de un producto o servicio; seguidamente los encuestados afirman que los anuncios demostrativos es lo que más les gusta y les llama la atención porque informan los detalles y beneficios del producto; la publicidad testimonial es preferida porque les agrada que personas reales comenten los beneficios del producto o servicios; un menor porcentaje de encuestados escogieron la publicidad que enfoca el estilo de vida, ya que se identifican con determinado producto y servicio; la publicidad que da cuenta sobre el problema y la solución es acogida por algunos encuestados, según su criterio el conocer las fortalezas o debilidades del producto o servicio, puede influir en la decisión de adquirirlo; un mínimo porcentaje de encuestados afirma que ninguna de las anteriores debido a que solo les interesa conocer datos específicos del producto o servicio, como que es, y donde conseguirlo.

ENTREVISTAS

ENTREVISTAS A LOS GERENTES, ADMINISTRADORES Y DUEÑOS DE LA EMPRESAS Y NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE LOJA.

Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE LOJA

PROPIETARIO O REPRESENTANTE: Jorge Oswaldo Piedra

¿Qué clase de producto o servicio ofrece a la ciudadanía usted?

Servicios financieros en Loja y la provincia.

¿Hace cuánto tiempo anuncia en televisión?

Hace 8 años.

¿Por qué anuncia en televisión su producto o servicio?

Porque los medios locales aún son vistos por la ciudadanía, por lo tanto aprovechamos esos segmentos ciudadanos para que conozcan nuestros servicios y los utilicen.

¿Desde que anuncia en televisión su negocio ha mejorado?

No hemos medido mediante un estudio, no hemos podido determinar si la publicidad que contratamos nos da los mejores resultados, pero suponemos que sí, al efectuar encuestas personales nos dan a conocer que más de una vez han visto nuestra publicidad y que les ha llamado mucho la atención pero que han decidido ocupar nuestros servicios por recomendaciones de amigos y familiares. Además fortalecemos el trabajo de promoción también en radio y en prensa escrita.

¿Cómo usted evalúa si el producto audiovisual que usted pauta en televisión influye en el comportamiento de compra del consumidor?

Hemos preguntado a nuestros clientes como se han enterado de los productos de la cooperativa y nos han contestado que por recomendación de

amistades, familiares y como tenemos contratos en radio, Televisión y prensa escrita entonces no hemos podido determinar.

¿La idea para realización del spot televisivo, surge a través de un estudio de mercado o por gusto del propietario?

Surge del directorio, nosotros le damos la idea a la productora audiovisual para que la plasme en una publicidad, no tenemos departamento de mercadeo porque el medio en el que se desarrolla la cooperativa no muy grande como para crear ese departamento, en el caso de nuestra publicidad “así cualquiera”, nació de mí, me gusta la idea de ocupar una frase común que la gente usa en cualquier circunstancia, y no le exigimos a la productora ocupe un manual básico para la producción, solo nos interesa mostrar las instalaciones, el personal, la gente y algunas historias, incluso la mayoría de las tomas las efectuó el canal donde contratamos.

¿Por qué cree que la televisión es la mejor opción para anunciar su producto o servicio?

Porque utilizamos todo, una canción, imágenes de nuestros servicios e instalaciones, gente común que cuenta su necesidad y una voz que esperamos llegue a la ciudadanía.

Análisis: al realizar esta entrevista pude darme cuenta que esta casa financiera no cuenta con un departamento de Mercadeo y publicidad, que pueda determinar mediante estudio cual es la necesidad de la ciudadanía, para que a través de esta puedan determinar qué clase de publicidad necesitar crear, las ideas las propone el gerente y este a su vez al directorio quien aprueba la elaboración de un spot publicitario, sin saber realmente las necesidades que tienen que cubrir en la cartera de clientes y a los posibles clientes. Así mismo no han podido establecer si hay incremento o no de clientes ya que no han elaborado un estudio para el efecto, puedo determinar que deciden pautar en televisión porque piensan que es la mejor opción más no porque así lo establece un estudio. La falta de un

departamento de mercadeo y publicidad limita las opciones de hacer un trabajo de calidad y se limitan a realizar pautajes sin saber qué resultados obtendrán.

Netplus

PROPIETARIO O REPRESENTANTE: Katherine Jiménez

¿Qué clase de producto o servicio ofrece a la ciudadanía usted?

Ofrecemos servicio de internet a domicilios y empresas

¿Hace cuánto tiempo anuncia en televisión?

Hace 3 años.

¿Por qué anuncia en televisión su producto o servicio?

Escogimos los programas de acuerdo a las categorías, ya que el servicio de internet en la actualidad es indispensable, por lo tanto nuestro estudio se basa en llegar a todas las personas que realmente lo necesitan, lo que se hace es diferenciar el producto para poder llegar a cada cliente, entonces sí quiero llegar a las personas adultas la publicidad va en los noticieros, si queremos llegar a los jóvenes el pautaje va en programación juvenil.

¿Desde que anuncia en televisión su negocio ha mejorado?

La publicidad radial como televisiva ayuda bastante, no podemos determinar si el negocio ha mejorado, porque tenemos un gran competidos nuestro propio negocio, el servicio de internet.

¿Cómo usted evalúa si el producto audiovisual que usted pauta en televisión influye en el comportamiento de compra del consumidor?

Es difícil posesionar una marca, hemos sido constantes, decidimos poner la publicidad en los meses precisos y en lugares estratégicos, y esperamos que este dando resultados, pero no hemos determinado aún si ese es el

factor que hace que tengamos clientes, ya que el internet es un servicio que ahora se ha convertido en prioritarios en las familias o comercios.

¿La idea para realización del spot televisivo, surge a través de un estudio de mercado o por gusto del propietario?

Nosotros le damos la idea de acuerdo a lo que nos parece que está en moda y nos resulta interesante, además hacemos las observaciones cuando algo nonos gusta.

¿Por qué cree que la televisión es la mejor opción para anunciar su producto o servicio?

Es un buen medio, porque la gente está pendiente de los programas, en especial de los noticieros, en Loja todavía somos aferrados a nuestros canales, entonces la gente está a la expectativa de las novedades que se presentan en Loja, y de ahí se da el pautaaje en los dos canales locales.

Análisis: en el caso de esta empresa de servicio de internet la publicidad no fue elaborada efectuando un estudio de mercado previo ni un análisis de las necesidades que tiene la ciudadanía, la iniciativa fue del departamento administrativo, consideran que la utilización de testimonios de gente común puede llegar al consumidor, la Directora Administrativa contrata a la productora y realizan cambios si no les gusta detalles de la producción televisiva. Así mismo no ha podido conocer si luego del pautaaje ha incrementado el número de clientes, consideran que el mismo servicio de internet puede ser un competidor de la empresa, ya que las personas en los horarios de pautaaje puede estar utilizando el internet y por lo tanto no observar la publicidad. Creem que con el pautaaje en televisión pueden mostrar más que en radio y prensa escrita.

Parrilladas “El Fogón”

PROPIETARIO O REPRESENTANTE: Maritza Asanza

¿Qué clase de producto o servicio ofrece a la ciudadanía usted?

Exclusivamente de alimentos, todo lo que se refiere a carnes a la parrilla

¿Hace cuánto tiempo anuncia en televisión?

Aproximadamente 6 años.

¿Por qué anuncia en televisión su producto o servicio?

Es importante, el marketing y la televisión logra posesionar de mejor manera los productos y servicios, creemos que el canal en el que pautamos concita la atención de la ciudadanía, en la televisión uno ve la imagen y definitivamente la “comida entra por los ojos”

¿Desde que anuncia en televisión su negocio ha mejorado?

Considero que sí, aunque es muy difícil determinar no hemos hecho nunca una evaluación, cuando hemos preguntado a los clientes como se han enterado de los servicios del restaurante, nos contestan que por amigos, familiares y a veces nos hablan de que han visto la publicidad en la televisión, es que además nos ayudamos con cuñas radiales, las imágenes hacen que los platos se vean deliciosos, claro que esto se complementa con el buen servicio, que es lo que enfocamos también en el comercial.

¿Cómo usted evalúa si el producto audiovisual que usted pauta en televisión influye en el comportamiento de compra del consumidor?

Me imagino que sí.

¿La idea para realización del spot televisivo, surge a través de un estudio de mercado o por gusto del propietario?

Nos parece que es importante que si promociono el restaurante lo haga mostrando los platos, entonces a quienes me la elaboran yo les digo que

quiero que me enfoquen los platos que ofrecemos y en el texto lo recalquen, nuestro spot lo realizó Ecotel tv. Porque no hemos crido necesario contratar una productora, el canal nos da la promoción por el pago del contrato.

¿Por qué cree que la televisión es la mejor opción para anunciar su producto o servicio?

Porque creemos que los platos que preparamos son el atractivo en el comercial y eso hace que se vuelva interesante para el cliente el llegar a nuestro local, para un negocio como el nuestro la televisión es el medio apropiado para anunciar, porque mostramos todos nuestros servicios.

Análisis: La administradora afirma que la televisión es el medio más importante para publicitar su producto y servicio ya que pueden mostrar los platos que ofrecen, incluso habla de cierta programación en los canales que permite que más gente vea la publicidad, pero al igual que la mayoría de negocios no tienen un departamento de mercadeo y publicidad que pueda medir el grado de satisfacción y los resultados de la publicidad realizada, lo cual es contraproducente porque la empresa puede estar invirtiendo dinero en pautajes y no saben si estaos están dando resultado. Aquí también hay que señalar que el spot lo realizo el mismo canal de televisión donde realizan el pautaje, porque es parte de la promoción del medio.

Comercial “Cesar Castro”

PROPIETARIO O REPRESENTANTE: Cesar Castro

¿Qué clase de producto o servicio ofrece a la ciudadanía usted?

Productos variados accesorios, ropa, juguetes etc.

¿Hace cuánto tiempo anuncia en televisión?

10 años

¿Por qué anuncia en televisión su producto o servicio?

Porque puedo mostrar todo lo que en mi almacén vendo, me gusta que salga la mercadería y la gente sepa que puede encontrar todo en el Comercial “Cesar Castro”

¿Desde que anuncia en televisión su negocio ha mejorado?

Mi negocio es un negocio en el que comercializo de todo y pasa abierto en horarios que el resto no, entonces viene mucha gente, pero es difícil saber si es porque ha visto la propaganda en la televisión pienso que tener la propaganda en Ecotel me sirve, porque ese canal es muy visto y me gusta en los noticieros que son más visto.

¿Cómo usted evalúa si el producto audiovisual que usted pauta en televisión influye en el comportamiento de compra del consumidor?

Pienso que por las ventas, pero no he hecho un estudio para determinar eso además como no voy a tener propaganda si cuando uno tiene un negocio debe promocionarlo.

¿La idea para realización del spot televisivo, surge a través de un estudio de mercado o por gusto del propietario?

Yo le digo a los del canal lo que quiero que me enfoquen, porque a veces renuevo las áreas y me gusta actualizar la propaganda, así mismo cuando hay fechas especiales me gusta mostrar las ofertas, yo no he contratado nunca a una productora, porque cuesta mucho y si el canal me da gratis la elaboración, yo prefiero eso.

¿Por qué cree que la televisión es la mejor opción para anunciar su producto o servicio?

Porque sale en imagen todo lo que quiero, además la televisión en Loja es muy vista y por lo tanto me gusta aprovechar eso, que las noticias las ven todos y ahí tengo que promocionar mi almacén.

Análisis: El propietario afirma que el comercial lo realiza el canal de televisión por la promoción del pautaaje, por lo tanto aprovecha para que enfoquen todas áreas del negocio, ya que espera que la gente se identifique y sepa que ahí puede encontrar todo lo que necesita, además piensa que solo así puede actualizarla o describir las promociones, caso contrario le resultaría muy costoso, pagar a una productora para actualizar cada vez el spot, como es un negocio de venta de varios artículos no se ha percatado si la publicidad le ha generado aumento de clientes, recalca que también promociona el negocio en la radio en especial en programas deportivos. Piensa que un negocio así no necesita departamento de publicidad, la realizan a pedido del propietario.

g. DISCUSIÓN

Para comprobar los objetivos planteados en la presente investigación, la información se la recopiló a través de la encuesta a los habitantes de manera aleatoria sobre la publicidad televisiva en la ciudad de Loja, y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, si es que esta publicidad logra permanecer en la mente del consumidor e incitarlo al consumo de un producto o servicio, así mismo efectué entrevistas a los propietarios o administradores de los comercios que los encuestados recordaron de manera oportuna al momento de responder la encuesta.

El primer objetivo planteado: **Conocer si antes de realizar un spot televisivo, las empresas hacen un estudio de mercado para conocer las necesidades de la ciudadanía**, este objetivo se comprueba con la pregunta seis de la entrevista a los gerentes, administradores y dueños de la empresa y negocios de la ciudad de Loja, ¿La idea para realización del spot televisivo, surge a través de un estudio de mercado o por gusto del propietario? Ya que todos los entrevistados manifiestan que la publicidad televisiva no la realizan conociendo las necesidades o gustos del consumidor, la idea surge de los responsables del negocio según su criterio no en base a un estudio donde establezcan el tipo de publicidad, necesario para que atraiga al consumidor y pueda cumplir con el objetivo, elevar las ventas. Así mismo la pregunta siete ayuda a reforzar la comprobación ¿Por qué cree que la televisión es la mejor opción para anunciar su producto o servicio? Los propietarios o administradores no tienen conocimiento mediante estudio si la televisión es el medio en el cual deben pautar, lo hacen porque asumen que los dos canales de televisión local son vistos por la mayoría de la población y porque piensan que a través de la televisión la ciudadanía se decidirá a comprar su producto o solicitar sus servicios, es así que prefieren las promociones que ofrecen los canales como son UV Televisión y Ecotel Tv de que por el mismo costo del paquete publicitario, personal de los canales realizan la publicidad

audiovisual sin un carácter técnico, ya que ni las empresas ni los canales de televisión tienen un departamento de mercadeo y publicidad, por lo que no garantiza su efectividad. Mediante la entrevista se pudo establecer también todos los negocios o empresas escogidas y recordadas por los entrevistados no cuentan con un departamento de mercadeo y publicidad, algo fundamental si se quiere realizar productos ya sean televisivos, radiales o para prensa escrita, no se puede improvisar estos trabajos.

El segundo objetivo planteado: **Determinar qué tipo de publicidad televisiva influye en la decisión de compra por parte del consumidor de productos o servicios**, este objetivo se ratifica primeramente con la pregunta tres de la encuesta efectuada a la población de la ciudad de Loja Usted: ¿Ha visto la publicidad que presentan los canales de televisión de la ciudad de Loja? Esta pregunta indica que la mayoría de personas han visto más de una vez los pautajes publicitarios de los canales UV Televisión y Ecotel Televisión, lo que permite establecer que para la población encuestada los anuncios no son desconocidos, establecer también que son vistos en los informativos, programas calificados por los televidentes como los más importantes dentro de la parrilla de programación de los medios televisivos locales. La pregunta cuatro es fundamental para comprobar este objetivo, Indique que publicidad televisiva que haya visto en los canales de televisión de la ciudad de Loja se le viene a la mente en este momento, sin duda esta es una pregunta fundamental en el desarrollo de este trabajo de investigación, las personas encuestadas recordaron las publicidades audiovisuales de los siguientes productos y servicios Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE Loja, servicio de internet NETPLUS, Restaurante POLLOS “GUSY”, Comercial “Cesar Castro”, FARMACIAS NACIONAL, TIA promociones, PARRILLADAS “El Fogón”, Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP, Almacenes HOGAR Y MAS, y la Empresa Eléctrica Regional del Sur, aquí claramente los encuestados demuestran que en su mente permanece el recuerdo de alguna publicidad que observó en los canales de televisión

locales, y según los datos obtenidos de la pregunta cinco que se refiere a ¿Qué le llama la atención de la publicidad mencionada anteriormente? Los encuestados responden en su mayoría la música y locución incluso algunos recuerdan las canciones y slogan que usan en la publicidad, luego está el mensaje como otra opción que mayoritariamente los encuestados señalan, los platos de comida que muestran en especial los restaurantes POLLOS “GUSY” y PARRILLADAS “EL FOGÓN”, es otro detalle que se les viene a la mente, que la publicidad lleve anuncios de los precios y promociones es un detalle que hace que la publicidad les llegue a la mente y la necesidad de comprar ciertos productos les hace relacionar y recordar los spot; pero si bien es cierto estas preguntas hacen notar que los encuestados recuerdan cierto tipo de publicidad de manera inmediata, difiere mucho la decisión que tengan de comprar ese producto o servicio publicitado en televisión.

El tercer objetivo planteado: **Comprobar si la necesidad de comprar un producto o solicitar un servicio, hace que la ciudadanía prefiera el negocio que tiene publicidad en televisión**, tal como lo mencionamos en la comprobación del objetivo anterior, el hecho de que los encuestados recuerden y mencionen de manera inmediata un producto o servicio cuya publicidad haya sido vista en los canales locales de televisión, no garantiza el uso o compra de ese servicio o producto, es decir recuerdan la publicidad, pero el consumo es muy bajo, en el caso de la Cooperativa de Ahorro y Crédito CACPE Loja de los 90 encuestados solo 9 tienen cuenta de ahorros en esta casa financiera y no la obtuvieron por la publicidad, sino por recomendación de familiares y amigos; en el caso de la empresa de servicio de internet NETPLUS de los 84 que recuerdan la publicidad 12 tienen el servicio de esta empresa la mayoría ocupa el servicio de la Corporación nacional de telecomunicaciones por los bajos costos; por su parte de las 62 personas que escogieron al Restaurante POLLOS “GUSY” como la publicidad que más recuerdan, 15 afirman que no visitan constantemente sus instalaciones, lo hacen de repente, la mayoría prefieren otros restaurantes

para comer; con respecto a la publicidad del Comercial “Cesar Castro” los encuestados afirman que más de una vez han visitado este local, aclarando que no por el spot que se pauta en los canales, lo prefieren por los horarios de atención y porque están seguros que ahí encuentran los productos que necesitan, el spot de FARMACIAS NACIONAL influye en la compra de productos, pero no precisamente en esa farmacia, en estos casos los encuestados prefieren lugares cercanos y que ofrezcan descuentos, y que al momento de comprar medicinas, por la necesidad lo hacen en cualquier farmacia; de TIA promociones, les gusta la exposición de precios en la publicidad pero no lo tienen como primera opción como el supermercado para realizar sus compras; de la publicidad PARRILLADAS “El Fogón” ocurre algo similar con la de pollos “Gusy” que les llama la atención el enfoque de platos de comida, más no lo prefieren para ser visitados por la mayoría de encuestados, hablan que la ubicación es muy lejana, y la minoría explica que al menos una vez visito este lugar; al explicar los casos de Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP y Almacenes HOGAR Y MAS les gusta los “jingles” que utilizan en la publicidad pero no ocupan estos servicios, los encuestados que recordaron a la Empresa Eléctrica Regional del Sur, les llama mucho la atención los mensajes para cuidar el medio ambiente y sobre el ahorro de energía, pero aclaran que el pago y la utilización del servicio es obligatorio. Este objetivo también se comprueba con la pregunta seis de la encuesta que dice: ¿La descripción de la publicidad que usted señaló anteriormente influye cuando usted decide comprar un producto o solicitar un servicio? Las respuestas de la mayoría de encuestados explican que no influye la publicidad televisiva que observan en los canales de televisión y que la recuerdan de manera inmediata, en la compra del producto o servicio, más es una referencia de las necesidades que se crean como la de alimentarse, de sanarse de alguna enfermedad, de ahorrar dinero, de tener internet, se cancelar la energía eléctrica, de comprar enseres para el hogar o para satisfacer cualquier necesidad individual o colectiva.

El cuarto objetivo planteado: **Saber por qué las empresas deciden anunciar sus productos y servicios en Televisión**, este objetivo se comprueba con la pregunta seis de la entrevista a los gerentes, administradores y dueños de las empresas o negocios de la ciudad de Loja, priorizando las escogidas por los encuestados, ¿Por qué cree que la televisión es la mejor opción para anunciar su producto o servicio? La mayoría coinciden que la publicidad televisiva es la más completa se puede combinar imágenes, música, utilizar varios elementos que pueden servir para llamar la atención, pero no fundamentan la decisión de anunciar sus productos o servicios en la televisión basados en un estudio de mercado que pueda establecer las necesidades que tiene la ciudadanía y de esta manera lograr cumplir los objetivos que para todo propietario o administrador de un negocio o empresa es lograr aumentar las ventas. Se habla de que la fidelidad a los medios locales es importante por parte de las empresas y la ciudadanía, por lo tanto piensan que esto hace que la gente observe los paquetes publicitarios, esperando que se decidan a comprar su producto o solicitar sus servicios, están confiados en que la programación como los noticieros se convierte en un enganche para el televidente. Un detalle que puede ser contraproducente al momento de pautar una publicidad sin un estudio previo, es la elaboración de un spot donde el propietario solicite enfoquen partes del negocio, sin tomar en cuenta un criterio profesional y la realización del producto audiovisual con una idea fundamentada en las necesidades del consumidor, además el hecho de que los canales ofrezcan dentro del paquete de pauta la elaboración del spot, está vulnerando la posibilidad de que la empresa o negocio tenga el éxito deseado o cumpla con los objetivos planteados, porque en los canales de televisión no hay un departamento de mercadeo y menos aún creativos de publicidad.

El quinto objetivo planteado: **Determinar los resultados que han obtenido los empresarios con el pautaje de spots televisivos** con la pregunta cuatro de la encuesta servirá para comprobar este objetivo ¿Desde que anuncia en televisión su negocio ha mejorado? los entrevistados no han

realizado un estudio que les permita establecer si la publicidad televisiva contribuye a que sus ventas aumenten, suponen que la ciudadanía acude a comprar su producto o solicitar el servicio porque observan los canales Ecotel Tv y UV televisión, además no pueden establecer a ciencia cierta porque a la vez que pautan en televisión, lo hacen en radio y en diarios locales. Por lo tanto no se puede determinar qué resultados han obtenido los empresarios con el pautaje de la publicidad de televisión.

Al concluir este trabajo investigativo y considerando los resultados obtenidos se puede decir que la falta de estudios de mercado, de factibilidad y hasta de creatividad en la elaboración de la publicidad televisiva que se proyecta en los canales locales de televisión son poco atractivos, por lo tanto generan bajos resultados en la compra de productos o utilización de servicios que se ofrecen a la ciudadanía de Loja, por lo tanto es importante proponer la **Realizar un manual de los procesos que deben tener en cuenta para el pautaje de una publicidad en televisión.** A través de esta propuesta se pretende ofrecer a la ciudadanía trabajos audiovisuales de calidad y que contribuyan a adquirir un producto o servicio sin que esto implique publicidad engañosa o sin los parámetros básicos de elaboración, además permitirá dar a los dueños de negocios, o administradores una orientación de las decisiones que tienen que tomar si quieren que sus ventas aumenten o los clientes los prefieran.

PROPUESTA

TEMA: Manual de los procesos que deben tener en cuenta para la producción y el pautaaje de una publicidad televisiva.

OBJETIVO GENERAL:

Implementar un manual básico de los procesos que deben tener en cuenta los dueños o administradores de negocios para la producción y el pautaaje de una publicidad en televisión.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Proponer el uso de estudios de mercado, como instrumentos para el diseño y elaboración de la publicidad televisiva.

Motivar a los dueños o administradores de las empresas o negocios para la implementación de un departamento de mercadeo y publicidad.

Concienciar de la importancia de inversión en publicidad televisiva, con productos basados en las necesidades de la población.

JUSTIFICACIÓN

Considerando que la publicidad televisiva es un medio importante para lograr que la ciudadanía pueda consumir un producto o servicio, es importante que los ciudadanos reciban un producto televisivo de calidad y que cumpla con los parámetros básicos de realización, la idea que surja debe estar basada en estudios previos al pautaaje, para que esto garantice a la empresa cumplir con sus objetivos, el más importante aumentar las ventas en su negocio.

La ciudadanía identifica que tipo de publicidad quiere ver en los canales de televisión local, por lo tanto debe basarse en esta preferencia la realización del producto televisivo, que tenga un contenido capaz de influir en su decisión de compra, la publicidad sin contenido se convierte en un riesgo para la empresa.

Proponer un sistema organizado de estudios de mercado, abre la posibilidad de que la producción televisiva sea realizada con conocimientos básicos sobre las necesidades que tiene la ciudadanía, así el propietario de la empresa o negocio pueda dejar en manos de profesionales la elaboración del producto audiovisual, y este seguro que los resultados van ser positivos.

La ciudadanía tiene una amplia gama de productos o servicios en el mercado local, muchos de estos son conocidos a través de la difusión en medios de comunicación televisivos de la ciudad de Loja, el objetivo es que estos productos o servicios publicitados sean los preferidos por la ciudadanía, y puedan identificar a la empresa o negocio como parte de su vida diaria.

Público Objetivo

La presente propuesta está dirigida a los dueños, administradores, gerentes de las empresas y negocios de la ciudad de Loja, quienes se interesan por hacer conocer su producto o servicio a través de la televisión y que por falta de conocimiento invierten grandes sumas de dinero en el pautaje de publicidad televisiva sin fundamentos básicos de la buena producción, generando gastos más no incremento en las ventas.

Propuesta

MANUAL DE PROCESOS QUE SE DEBEN TOMAR EN CUENTA PARA LA PRODUCCIÓN Y EL PAUTAJE DE UNA PUBLICIDAD TELEVISIVA

El presente manual básico previo a la producción y pauta de una publicidad televisiva, está dirigido a los propietarios, administradores y gerentes de los negocios o empresas, con la finalidad de hacer una inversión efectiva y lograr excelentes resultados, una publicidad bien elaborada, un pauta apropiado, logran establecer un aumento en las ganancias del negocio o empresa.

Hay que tomar en cuenta los siguientes pasos:

DETERMINAR EL PRESUPUESTO se debe fijar el presupuesto con el que se va a contar para efectuar la publicidad televisiva, la publicidad una técnica de comunicación que cada día cobra mayor importancia en el mundo de los negocios, resultando una herramienta indispensable para el logro de ciertos objetivos por parte de las empresas que comercializan productos u ofrecen servicios.

Los fondos se planean y se ejercen a través del presupuesto publicitario, este presupuesto articula los gastos en que se incurre para desarrollar, producir, difundir y retroalimentar la publicidad televisiva, la forma de determinación del presupuesto publicitario, deberá decidir el propietario o directorio de la empresa o negocio. Puede generarse a través de:

- Un presupuesto arbitrario, cuando se asignan recursos de manera ocasional y además la asignación es subjetiva dado que depende de las apreciaciones y los juicios de valor del anunciante, antes de estimular las ventas el anunciante puede estar interesado en promover el conocimiento de su producto, en consecuencia, estará

dispuesto a desembolsar una cantidad de dinero significativa para la producción de una publicidad televisiva o una campaña publicitaria.

- Un Porcentaje sobre la cifra de ventas, esto es que dependiendo del estado general de la demanda se asignan los respectivos fondos para la publicidad televisiva, el pronóstico de ventas estima las cantidades máxima y mínima que se venderán del producto en un periodo de tiempo definido, dentro de ese rango se determina el presupuesto publicitario.
- Los fondos publicitarios también pueden determinarse en función de la coyuntura económica o del ciclo de vida del producto. En ambos casos el presupuesto publicitario disminuye si la demanda estimada del producto es fuerte en un periodo de tiempo definido, por el contrario, aumentará si la demanda se debilita.
- El presupuesto publicitario también se puede asignar definiendo los objetivos que se quieren lograr y en consecuencia las tareas que deben emprenderse, el gasto en los medios de difusión y los costos derivados de la producción y edición de los mensajes de la campaña son los rubros principales del presupuesto de publicidad, para designar esta clase de presupuesto de debe tomar en cuenta el criterio del publicista ya que él deberá analizar este conjunto de costos de acuerdo con un criterio que vincula objetivo-medio-mensaje.

PERFIL PROFESIONAL: Ingeniero Comercial, Contador, Analista Financiero.

CONOCER Y DETERMINAR EL PÚBLICO OBJETIVO

La selección del público al se quiere alcanzar es, junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto, la decisión más importante a la hora de crear la campaña. Supone elegir al público objetivo o target, conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria.

El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. La campaña puede estar dirigida a prescriptores o a compradores que no consumen personalmente el producto.

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características o por razones demográficas, económicas o psicológicas.

- **Sociodemográficos:** agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar.
- **Socioeconómicos:** relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen.
- **Psicográficos:** aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores.

Anunciantes y publicitarios tienen como reto descubrir y profundizar en los datos, preferencias y sentimientos de sus públicos objetivo. Toda la actividad de marketing debe estar volcada en crear ofertas y mensajes que se ajusten a las necesidades, las motivaciones y los hábitos de consumo. Las conclusiones sobre los diferentes tipos de público objetivo tienen que actualizarse de acuerdo con los cambios sociales que se registran. Las marcas más atentas a la realidad de la gente y a las tendencias, suelen demostrar mayor capacidad para adelantarse a los gustos del público.

ESTUDIO DE RAITING

El principal objetivo de este estudio consiste en establecer la audiencia de la Televisión; y determinar la composición del Telehogar para los diferentes canales de televisión, sirve de orientación en las tomas de decisiones sobre la compra de espacios y tiempos en cada medio, dirigido a los responsables de agencias de publicidad, medios y anunciantes.

Esta herramienta proyecta una tendencia, siempre y cuando sea sistemática su ejecución y por cuanto ayuda a las estimaciones de audiencia y poder establecer variaciones en el comportamiento de las mismas.

El estudio de audiencia de Televisión proporciona la información siguiente:

- Rating General de Telehogares y personas.
- Ranking (posición) de audiencia total por variable socio – demográfica Telehogares y personas.
- Rating General por media hora. Share (compartir) y rating (clasificación)

La técnica utilizada para el desarrollo de esta medición de audiencia para Televisión es Coincidental telefónico; técnica aplicada en este tipo de estudios.

Se entrevistan personas del género masculino y femenino, con o sin rango de edades según la necesidad, representantes de los telehogares.

Se puede tomar en cuenta:

- El tipo de estudio es cuantitativo telefónico para televisión
- Se utiliza la base de datos de listado telefónico actualizados.
- Se trabaja con un sistema de muestreo al azar y la base de datos telefónicos;

- Una vez seleccionado el segmento, se aplica el instrumento de medición.
- Las respuestas fueron registradas en computadoras y en forma directa a efecto de poder mantener un control sobre el proceso, con respecto al número telefónico del hogar y la respuesta.
- Se cuenta con un software debidamente acondicionado a las necesidades de información de los medios de comunicación.
- La información se procesa diariamente; a efecto de entregar los resultados en forma mensual.
- Los resultados son expresados en franjas horarias de una hora: y todos los días de la semana, incluyendo sábados y Domingos.
- Durante un día tipo, el promedio de horas laborales es de 16 horas; dando inicio a las 06:00 horas y finalizando a las 22:00 horas.

PLAN DE MEDIOS

El plan de medios es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

Obtener la mejor solución de medios es una tarea compleja ya que existen cientos de opciones distintas, el mercado de los medios es amplio, cambiante y desigual, el reparto de las audiencias es difícil de estimar y, además, se trabaja siempre con una limitación principal, que no es otra que el presupuesto disponible.

El plan de medios es un plan de inversión publicitaria que en cada anunciante está caracterizado por dos parámetros:

- Difusión a través de un solo medio (campaña televisiva, en radio, gráfica...), incluso en un solo soporte.
- Difusión a través de una combinación de medios. Suele elegirse un medio principal, por ejemplo prensa, y uno o varios de apoyo (por ejemplo, radio y exterior).

Un plan de medios significa básicamente hacer una selección óptima de medios y soportes. Los principales pasos para elaborarlo son:

1. Definición de objetivos de medios
2. Se establecen en términos de cobertura, frecuencia y recuerdo
3. Deben elegirse aquellos medios que mejor respondan a los objetivos y a la creatividad de la campaña.

CREACIÓN DE LA CAMPAÑA

El responsable del departamento de publicidad debe conocer perfectamente los objetivos perseguidos por la empresa o negocio. Sólo así podrá establecer una campaña basada en las necesidades que se desee que queden cubiertas, puede tomar de referencia los siguientes pasos:

- Mantener proporcionalmente en mercado actual. Si el mercado crece, la empresa crezca en la misma proporción.
- Facilitar la gestión del equipo de ventas.
- Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.
- Restar clientes a la competencia.
- Llegar a consumidores potenciales.
- Vender la imagen de la empresa.

- Lograr clientes fieles.
- Consolidar la imagen de marca.
- Fomentar el recuerdo del producto en la mente del consumidor.

Se puede señalar cuatro tipos de publicidad según los objetivos planteados:

- **Publicidad informativa:** Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes.
- **Publicidad persuasiva:** Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.
- **Publicidad de recordatorio:** Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.
- **Publicidad de refuerzo:** La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.

Realización del briefing

Según el autor Muñiz, R., en su libro *“Comunicación Integral y Marketing”*. *“El briefing es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia”*.

Muchas veces el *briefing* es llevado a cabo por la agencia de mercadeo y publicidad en colaboración con el cliente, este tiene que dejar en claro cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la empresa o negocio para que la agencia pueda establecer acertadamente los objetivos y estrategias de comunicación. El *briefing* tiene que estar compuesto por los siguientes elementos:

- **Definición del público objetivo o *target*:** Su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad.
- **Definición del producto:** Su diferenciación, su valor y los beneficios que aporta al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.
- **Características y condiciones del mercado potencial:** Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.
- **Entorno competitivo:** Conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, etc.
- **Datos de la empresa:** Su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa.
- **Indicación de los canales:** Es preciso indicar los canales de comercialización.
- **Objetivos que deseamos cumplir:** es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing y publicidad de nuestra empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.
- **Presupuesto:** Aunque los clientes suelen ser evasivos a la hora de comunicar el presupuesto, esto es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia de marketing y publicidad.

Propuesta base

Se debe tener en cuenta que El *briefing* es el punto de partida que va a permitir a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la empresa o negocio, deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio. Una vez preparada la propuesta base se presenta a la empresa.

Elaboración del mensaje

Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que nos va a permitir conseguir nuestros objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro, cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.

Realización de artes finales

Con la campaña aprobada, y según el presupuesto, se realizarán los diferentes originales para adecuarlos a los medios seleccionados.

Elaboración del plan de medios

En esta ocasión analizaremos los medios en los que se encuentra nuestro *target*. Se trata de conocer sus audiencias y costos, datos que son facilitados por el propio medio y que podemos obtener también a través de medios de control, las empresas o negocios pueden crear Oficina de Justificación de la Difusión, Estudio General de Medios, que se encargarán exclusivamente de este trabajo.

Según estos datos, elaboramos un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas. Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios que vamos a utilizar para

realizar la campaña, es por eso que es necesario establecer un presupuesto que permita cumplir con estos objetivos.

Adecuación del mensaje al medio

Es importante señalar que aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias. Ello nos permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para nuestra empresa o negocio. Mientras que en televisión tendremos que aprovechar la posibilidad que nos ofrece de dar imágenes y de grandes niveles de audiencia.

Puesta en marcha

Una vez en el mercado, empezamos rápidamente a recibir la aceptación que está provocando nuestro mensaje..

Sistemas de control

Normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Si ésta se incrementa, se considera que la campaña ha sido un éxito.

PRODUCCIÓN

Es la elaboración de un soporte audiovisual de corta duración utilizado para transmitir mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión, su duración está entre los 30 y los 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial. La publicidad televisiva tiene que estar en manos de profesionales que elaboran la idea en base a estudios de factibilidad que determina las necesidades de la población, pueden ser: demostrativa, con personajes, testimoniales, de estilo

de vida, demuestra el problema y la solución. La publicidad debe ser atractiva de tal manera que influya en el poder de compra del consumidor.

ARMAR UN PLAN DE PAUTAJE

Aquí se determina en que programación y horarios se colocara la publicidad televisiva, dependiendo del plan de medios y estudio de rating realizado anteriormente.

EVALUACIÓN POST – TESTEO

Esta evaluación se realiza mediante un estudio de impacto de la publicidad y se lo elabora en base a mecanismos cuantitativos y cualitativos, este estudio se llama post – testeo, donde se analiza el impacto que tuvo la publicidad, las herramientas que se pueden utilizar son las encuestas o focus group; este trabajo también permite medir el posicionamiento a través de las ventas y la participación del mercado.

h. CONCLUSIONES

Al concluir el siguiente proceso investigativo, el que fue desarrollado en la ciudad de Loja y luego de la interpretación y análisis de cada uno de los resultados de los instrumentos, se ha llegado a plantear las siguientes conclusiones:

La publicidad televisiva que se pauta en los canales locales de televisión, no influye en la población encuestada al momento de comprar un producto o solicitar un servicio.

Que si bien la publicidad televisiva que recuerda la ciudadanía encuestada, sirve para crear la necesidad del producto o servicio, esta no genera consumo de las empresas que efectúan el pautaaje.

Los elementos que recuerdan la población encuestada de la publicidad televisiva no influye en su decisión de compra.

Que la población encuestada identifica que quiere ver en la publicidad televisiva.

Que los canales de televisión no deben realizar publicidad televisiva mientras no pongan en marcha un departamento de mercadeo y publicidad.

Que la publicidad televisiva debe realizarse en base a un estudio de mercado y factibilidad, identificando las necesidades de la ciudadanía.

Que la pre-producción, producción y post-producción debe realizarse por profesionales de preferencia que trabajen con una productora constituida.

Que los dueños, administradores o gerentes de empresas o negocios deben determinar un presupuesto para invertir en publicidad y no improvisar costos que conllevan a un fracaso publicitario.

Que los dueños, administradores o gerentes de empresas o negocios no realizan un estudio posterior al pautaaje para determinar los resultados.

Que los dueños, administradores o gerentes de empresas o negocios utilizan los canales locales por ser los únicos y por suponer que tienen éxito de sintonía, sin conocer estudios de rating que les permita determinar en cual efectuar el pautaaje.

i. RECOMENDACIONES

Conociendo los resultados y con las conclusiones enunciadas en el apartado anterior, creo conveniente proponer las siguientes recomendaciones:

Se recomienda que los gerentes, propietarios y administradores de negocios o empresas deben crear un departamento de marketing y publicidad, o al menos deben tener un asesor que les permita orientarse en la elaboración de una publicidad y su pautaaje y evaluación post – testeo.

Que los gerentes, propietarios y administradores de negocios o empresas primero deben realizar estudios de mercado para conocer las necesidades y preferencias de los consumidores, en base a esto elaborar la publicidad televisiva.

Que los gerentes, propietarios y administradores de negocios o empresas deben realizar un estudio de medios y rating para conocer en qué medios radiales, televisivos y escritos les conviene pautar.

Que los gerentes, propietarios y administradores de negocios o empresas, deben establecer un presupuesto para los gastos de elaboración de la publicidad, pautaaje

Que deben contratar a profesionales para la elaboración de la publicidad televisiva.

Que se debe tomar en cuenta que el gusto de la mayoría de encuestados en este trabajo de investigación son los anuncios con utilización de personajes famosos reales o de ficción para presentar los mensajes seguido de los demostrativos que muestran los beneficios del producto.

Que en los canales de televisión no deben realizarse publicidad televisiva, si estos no cuentan con un departamento de marketing y publicidad o realizadores y productores de televisión.

Que antes de realizar un producto audiovisual deben tomar en cuenta un manual básico de procesos para la producción y el pautaje.

j. BIBLIOGRAFÍA

- LEON, G. Schiffman., LESLI, L, Kanunk., 2005, *Comportamiento del Consumidor*, Pearson Educación, Octava Edición, Mexico
- RUIZ, M., PALACÍ, F. 2011, *Variables cognitivas y psicología del consumidor. El modelo de la confirmación de expectativas en la actualidad. Boletín de Psicología*, España
- BRINGUÉ, X., 2012, *Publicidad infantil y estrategia persuasiva: un análisis de contenido. ZER-Revista de estudios de comunicación*, Pamplona, Navarra, España
- GARCÍA UCEDA, M., “*Las Claves de la Publicidad*”, 2011, EDITORIAL ESIC, Séptima Edición. Zaragoza, España
- CASALLAS TORRES, H., 2013, *Usos de la Ciencia en la Publicidad Televisiva Colombiana, de la Ciencia en Televisión, núm. 76*, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia
- RINCÓN, O., ESTRELLA, M. 1999 *Televisión: Pantalla e Identidad*, Edición: Friedrich Ebert
- DE LA MOTA, Ignacio H., *La investigación periodística*, Ariel, Barcelona 1987.
- GOMIS, Lorenzo.- *Periodismo investigativo para prensa y televisión*, TM Editores, Colombia 1996.
- REYES, Gerardo.- *Periodismo de Investigación*, México, Editorial Trillas, 1996.
- ARAUJO, Cremilda.- *El rol del periodista*, La Habana, 1989.
- MOLES, Abrahán, *Teoría de la información*, Brasil 1969.
- GONZÁLEZ, Del Valle Alcibíades, *estudiar periodismo, ¿Para qué?*, Editorial Servilibro, 2003
- FAUNDES M., Juan Jorge.- *Periodismo de Investigación en Sudamérica, obstáculos y propuestas. Capitulo Chileno de Transparencia Internacional*, 1ª. Edición. Santiago de Chile. 2002.
- REYES Gerardo, *Periodismo de Investigación*, México, Editorial Trillas, 1996.

- COLOMBO, Furio.- Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional. Barcelona, Anagrama. 1997.
- DADER, José Luis.- Periodismo de precisión. Vía socioinformática de descubrir noticias. Madrid, Síntesis, 1997.
- GAINES, William.- Periodismo investigativo para prensa y televisión. Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1996.
- MURARO, Heriberto.- político, periodistas y ciudadanos. Buenos Aires, FCE, 1997.
- RODRIGUEZ, Pepe.- Periodismo de Investigación: técnicas y estrategias. Barcelona, Paidós 1996.
- ZELLER, Carlos.- “Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática”, en Análisis, n. 26, UAB, 2001.
- Armijos, Ayala, Arturo. Historia del Periodismo Loja en sus últimas cinco décadas. Editorial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo Provincial de Loja. Loja - Ecuador
- Calvo Hernando, Manuel. El nuevo Periodismo de la Ciencia. Ediciones CIESPAL Quito – Ecuador
- Coca, cesar; Diezhandino María del Pilar. Periodismo Económico. Editorial Paraninfo s.a. Madrid – España.
- Martínez Albertos. Lenguaje Periodístico. Editorial Paraninfo s.a.

SITIOS DE INTERNET

- Publicidad Televisiva, Más Televisión Más Publicidad, <http://myblogkatherine.blogspot.com/>, Martes 30 de noviembre de 2010.
- *Breve Historia de la Publicidad, La Prehistoria de la Publicidad*, <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236www.lafactoriaweb.com/articulos/ramonet.htm>
- Comunicaciónloja.blogspot.com
- <http://myblogkatherine.blogspot.com/>
- <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-22.htm>
- <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

- UV Televisión, Viviendo mucho más, 2013,
www.uvtelevision.com.ec Ecotel Tv. www.ecotel.tv

k. ANEXOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

COMUNICACIÓN SOCIAL

**“LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN LA CIUDAD DE LOJA, Y SU
INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL
CONSUMIDOR, DURANTE EL PERIODO OCTUBRE – DICIEMBRE
2013”**

Proyecto de Tesis, previo a la obtención del
Título de Licenciada en Ciencias de la
Comunicación Social.

AUTOR: Johanna Socorro Ordóñez Celi

Loja – Ecuador

2013

a. TEMA

“La publicidad televisiva en la ciudad de Loja, y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, durante el periodo octubre – diciembre 2013”.

b. PROBLEMÁTICA

El avance de la ciencia y tecnología han promovido el desarrollo de las telecomunicaciones, consiguiendo grandes resultados y facilitando la información de todo lo que sucede a los habitantes del país, e incluso fuera de él. Hoy contamos con medios de comunicación masiva, radio, televisión, medios impresos e internet, elementos importantes por lo que es necesario una utilización adecuada, en el caso de los dueños de medios de comunicación deben ser conscientes que la innovación de instrumentos, infraestructura e ideas son fundamentales para conseguir los objetivos planteados dentro de una verdadera comunicación.

La televisión se encuentra dentro de los medios de comunicación de masas, medio que llamó mi interés para ser estudiado; a nivel internacional se destacan varias cadenas de televisión como:

Telesur: Canal venezolano informativo con vocación panamericana. Creado a instancias del presidente Hugo Chávez, cuenta con la participación de los países iberoamericanos: Argentina, Cuba, Uruguay, Bolivia, Nicaragua y Ecuador; RCN Nuestra telenoticias 24 horas de Colombia; Azteca Internacional México; CCTV canal de la televisión estatal china; Cubavisión Internacional versión internacional de uno de los cinco canales nacionales de televisión cubana; CNN en Español es un canal de televisión de noticias operado por Time Warner y dirigido a Latinoamérica-Caribe y al público hablante del español en Estados Unidos. Es la versión hispanohablante de CNN, y comenzó sus transmisiones el 17 de marzo de 1997. Transmite las 24 horas noticias en español para América Latina-Caribe y Estados

Unidos con estudios en Atlanta, Georgia, Estados Unidos y Miami, Florida; Tv Chile Televisión Chilena, pueden receptarse en todo el mundo y facilita la información promoviendo un avance técnico y tecnológico que en algunos casos es imitado por canales nacionales y locales de nuestro país.

A nivel nacional en los últimos años se ha generado un cambio importante en el manejo de los medios de comunicación televisiva, actualmente hay la presencia de canales de televisión privados incautados y públicos cada uno con intereses propios, en el caso de los medios de televisión privados buscan generar réditos económicos, trabajan en función de empresa es el caso de: Ecuavisa, Teleamazonas, RTS; RTU canal de noticias, Canal UNO, similar objetivo tienen los medios incautados Tc Televisión y Gama Tv, en estos casos sus propietarios son los empleados y trabajadores, el canal público maneja una línea editorial ciudadana hasta el momento no se pauta publicidad. Estos medios se han innovado, ampliando la cobertura con la finalidad de llamar la atención de televidentes a nivel nacional con programación de noticias, deportes, cultura, farándula y demás.

En el plano local también se evidencia servicios televisivos, se han mantenido varios años funcionando tres canales de televisión UV televisión, Ecotel Televisión y 13 Plus, para una población de 448 mil 966 en la provincia de Loja y solo en la ciudad de Loja para 214 mil habitantes.

Los tres canales son de carácter comercial privado, es importante analizar el papel que cumplen estos medios, para a través de la publicidad televisiva influir en el comportamiento de compra de la ciudadanía, en base a la programación que dan a conocer los productos y servicios del mercado local.

La influencia que puedan generar estos medios a través de la publicidad, permite un beneficio económico para los negocios y de utilidad para los ciudadanos que intentan a través de la televisión conocer que bienes y servicios están a su disposición y como estos pueden ayudarlos en su diario vivir.

Es importante conocer de qué forma desarrollan estos medios televisivos su trabajo creativo para llamar la atención del ciudadano a través de la publicidad y pueda cumplirse los objetivos de la empresa y de la ciudadanía, sin la necesidad de crear publicidad engañosa.

Delimitación del Problema:

“LA FALTA DE CREATIVIDAD EN LA ELABORACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS QUE SE PROYECTAN A LOS TELEVIDENTES, Y QUE SON POCO ATRACTIVOS, GENERAN BAJOS RESULTADOS EN LA COMPRA DE PRODUCTOS O UTILIZACIÓN DE SERVICIOS QUE SE OFRECEN”

c. JUSTIFICACIÓN:

El notable adelanto de las telecomunicaciones en el mundo está enmarcado en el adelanto de la tecnología que mantiene abierta la posibilidad de que los medios de comunicación cada día ofrezcan un producto de calidad a sus televidentes, los productos y servicios de las empresas necesitan proyectarse de una manera adecuada con la finalidad de poder influir en el consumidor y se cumplan las metas empresariales que sin duda son generar recursos económicos para de esta manera sostenerse en el mercado, por lo tanto demostrar que la publicidad en televisión si influye en el comportamiento de compra será un compromiso en el siguiente trabajo de investigación contribuyendo también a fortalecer el aprendizaje adquirido en las aulas universitarias a través de la comunicación social y cumplir con lo que estipula la

Universidad Nacional de Loja, a través de su propuesta educativa promueve el desarrollo intelectual de los estudiantes, potenciando sus iniciativas y creatividad, pero exigiendo a la vez una sólida formación científica, basado en el Sistema Académico Modular por Objetos de Transformación (SAMOT); el mismo que tiene como objetivo primordial, encontrar posibles soluciones a los problemas que presenta la sociedad.

A través de esta investigación se trabajará en la búsqueda de información, su análisis, procesamiento y verificación, por medio de fuentes y testimonios de segmentos ciudadanos relacionados con este tema, datos que serán difundidos a la opinión pública.

Justificación Científica:

Desde el punto de vista científico, es importante conocer de qué manera el avance tecnológico en el área de la televisión ha contribuido para crear piezas publicitarias que influyan en la ciudadanía para que consuma determinados productos y servicios, y cómo funciona la parte creativa de los profesionales.

Justificación Académica:

En el ámbito académico se brindará un importante aporte a la comunicación social con la investigación, porque permita conocer como la publicidad televisiva influye en el comportamiento de compra de consumidor, a través de una estructura técnica comunicacional; y siendo responsabilidad del investigador realizar un minucioso análisis sobre este tema, que redundará en el fortalecimiento y formación académico – profesional.

Justificación Social:

Ante la necesidad de un conocimiento apropiado de la estructura técnica, tecnológica, creativa comunicacional de la publicidad televisiva, se justifica este trabajo de investigación desde el ámbito social, debido a

que la sociedad lojana debe conocer como esta publicidad influye en el comportamiento de compra del consumidor de bienes y servicios.

d. OBJETIVOS

Objetivo general:

- Conocer la influencia de la publicidad televisiva en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Loja.

Objetivo específico:

- Conocer si antes de realizar un spot televisivo, las empresas hacen un estudio de mercado para conocer las necesidades de la ciudadanía.
- Determinar qué tipo de publicidad televisiva influye en la decisión de compra por parte del consumidor de productos o servicios.
- Comprobar si la necesidad de comprar un producto o solicitar un servicio, hace que la ciudadanía prefiera el negocio que tiene publicidad en televisión.
- Saber por qué las empresas deciden anunciar sus productos y servicios en Televisión.
- Determinar los resultados que han obtenido los empresarios con el pautaaje de spots televisivos
- Realizar un manual de los procesos que deben tener en cuenta para el pautaaje de una publicidad en televisión.

e. MARCO TEÓRICO

Marco teórico conceptual:

“Los Medios Masivos de Comunicación

¿Qué es la comunicación de masas?

En un sentido muy general, como lo señalamos antes, la comunicación es el proceso por el cual se transmiten significados entre personas. En este sentido toda la sociedad humana, desde la primitiva hasta la moderna, se basa en la capacidad que el hombre tiene de transmitir sus deseos, sentimientos e intenciones de una persona a otra. Tan fundamental es la capacidad de comunicación en el hombre que su ausencia es considerada como un trastorno serio de la personalidad. El proceso de la comunicación, en el caso de ser humano, se realiza principalmente a través de un código o lenguaje articulado y estructurado con base en signos convencionales.

La comunicación “de masas” es un producto típico de la sociedad industrial que surge en la primera mitad del siglo XIX en los países capitalistas más desarrollados, pero que ya en el siglo XX es prácticamente un fenómeno universal. Bajo el concepto de masas se denominan las aglomeraciones de individuos sin nombre y sin rostro en las cuales sólo cuenta el número.

Son las masas populares arrancadas de la tierra e instaladas en ciudades cada vez más grandes. Es para ellos especialmente para quienes se crea la comunicación de masas; para los trabajadores asalariados que necesitan ser uniformados en su manera de pensar, de tal modo que se alejen de toda protesta y permanezcan distraídos de sus verdaderos problemas. La industrialización concentra grandes masas obreras en torno a las fábricas, masas que dentro de este tipo de sociedad hay que homogeneizar para que se

produzcan disciplinadamente y consuman en masa los productos de la sociedad industrial.”¹

“La famosa formulita: emisor

¿Qué ocurría en aquella capilla? Era obvio que la señora no sabía ni un chin de latín. Y era igualmente obvio que el cura no se daba mucha cuenta del cortocircuito que cada domingo se provocaba entre él y su feligresía. Había ruido en la comunicación, como solemos decir.

¿Qué es *comunicar*? La raíz latina indica unión, comunión, tener en común. El verbo, entonces, compromete a establecer un vínculo, a compartir algo.

Lo que se comparte es el *mensaje*. Un mensaje que pasa de "e" a "r", de alguien que lo *emite* a alguien que lo *recibe*. La fórmula simplona que encabeza casi todos los manuales de comunicación (emisor) al menos tiene el mérito de conjurar solipsismos. La comunicación siempre tiene dos puntas. Igual que en cuestiones eléctricas, se requieren dos polos para hacer contacto y liberar energía. La luz se hace en pareja.

Mensajes y mensajeros. ¿Cómo viaja, cómo llega lo que se quiere comunicar desde el emisor hasta el receptor? Los pocos sensitivos y telepáticos, los que pueden pasar una información de mente a mente, que disfruten de su raro privilegio. Los demás mortales —entre los cuales nos contamos todos los seres vivos, animales, vegetales, nosotros mismos— tenemos que *codificar* nuestras ideas y deseos para poder comunicarlos. Es decir, necesitamos convertirlos en signos materiales.

Estos signos pueden ser los anillos de humo que hace el indio en la pradera, o el perfume de las flores llamando al insecto polinizador, o los cantos de las ballenas, o las pulsaciones de un telégrafo.

¹ LÓPEZ FORERO, Luis. Introducción a los Medios de Comunicación. Universidad santo Tomas. Santa Fé Bogotá.

O las *palabras*. Un idioma es un código, un sistema de signos convencionales que materializa nuestros pensamientos y emociones, que traduce las ideas elaboradas en el cerebro, a través de las cuerdas vocales, en señales audibles para que otro ser vivo pueda recibirlas y decodificarlas.

En el punto de llegada se da el proceso inverso: hay que desensasar las ideas, descifrar los signos captados por esos cinco radares que llamamos *sentidos*. Si el cerebro receptor no logra interpretar o interpreta mal el mensaje, el proceso de la comunicación habrá fallado. Por el contrario, mientras mayor sea la coincidencia de significados entre ambos polos, mientras menos pérdidas haya en el circuito, mejores posibilidades tendremos para establecer la comunicación. Necesitamos, pues, un código común entre emisor y receptor para asegurar la transmisión del mensaje.

El lenguaje verbal no es, ni mucho menos, el único código que empleamos los humanos para comunicarnos. Nuestras relaciones están repletas de otros signos que pueden resultar incluso más audaces y expresivos. ¿Quién no sabe interpretar un guiño de ojo y una sonrisa pícaro en medio de la fiesta? La manera de cruzar los brazos o inclinar la cabeza, el vestido, el peinado, los olores y sabores, las caricias o trompones, todo ello son lenguajes corporales que quieren decir algo a alguien, mensajes múltiples y variados en busca de receptores. Como nuestro medio de comunicación es la radio, nos concentraremos en los signos sonoros.

Enemigo número uno: el ruido

¿A qué pueden deberse las fallas, equívocos y tergiversaciones en la transferencia de un mensaje? A múltiples causas. Tantas, que pretender enumerarlas todas sería añadir una más. Desde complicaciones técnicas hasta diferencias culturales y enredos psicológicos. A todo aquello que interrumpe o altera la correcta comprensión del mensaje le llamamos *ruido*.

Ahora bien, la comunicación radiofónica tiene muchas etapas y en todas ellas hay posibilidad de ruidos. Revisemos el circuito que recorre un mensaje desde el punto de partida hasta el de llegada.

Las cuerdas vocales del locutor generan ondas sonoras. En este primer momento de la emisión, entran en juego muchos factores humanos y físicos: la mejor o peor pronunciación, la claridad del timbre, una boca llena con maní o mascando chicle, una postura activa o comodona en la cabina que facilita o perjudica la respiración y, debido a eso, la voz sale entrecortada o sin volumen... Todo esto provoca ruidos.

Estos obstáculos pueden darse también en el diálogo presencial, sin mediar la radio. Pero cuando uno está conversando con otra persona, tiene apoyos visuales. Acostumbramos escuchar mirando los labios del otro. A las palabras se suman los gestos, el movimiento de las manos, la mímica que hacemos para expresarnos mejor. Además, si no hemos entendido bien, podemos pedir aclaraciones al que habla. En radio, nada de esto es posible.

El micrófono convierte las ondas sonoras en corrientes eléctricas. Esta segunda etapa está condicionada por la calidad del micrófono que empleamos. Muchas entrevistas callejeras resultan inaudibles porque se realizan con los famosos micrófonos incorporados que, en su gran mayoría, captan toda la bulla del entorno. No basta que una grabación se oiga: es necesario que se oiga bien. Los oyentes no tienen por qué andar aguantando sonidos chillones o sucios.

En otras ocasiones, aun contando con un buen micrófono, no sabemos colocarnos frente a él. Por timidez, nos distanciamos demasiado y perdemos presencia. Por ansiedad, nos comemos el micrófono y saturamos la voz.

El transmisor convierte las corrientes eléctricas en ondas electromagnéticas que son distribuidas por la antena. Múltiples ruidos de carácter técnico nos acechan en esta etapa. Para evitarlos, todos los equipos de audio y transmisión deben estar perfectamente calibrados, de manera que la señal

llegue a la antena con la menor pérdida posible. La mayor o menor potencia del transmisor define el área de cobertura. Pero las condiciones topográficas y atmosféricas son igualmente decisivas. Otro elemento perturbador lo constituyen las emisoras vecinas en el dial que pueden estar bien o mal ajustadas.

La antena del radio receptor capta las ondas electromagnéticas y las reconvierte en corrientes eléctricas. El altavoz traduce éstas en vibraciones sonoras. Hacemos ahora el camino inverso y tenemos que superar los eventuales ruidos provenientes de un equipo receptor más o menos defectuoso, de unas pilas más o menos gastadas, de la antenita que rompió el amigo o de los bajones de luz —si el equipo está enchufado a la red— que atormentan al barrio.

El oído capta las ondas sonoras y las trasmite al cerebro para su correspondiente decodificación. ¿Con qué nos topamos en esta etapa? Desde la sordera de quien escucha hasta el alboroto del lugar donde está sonando el receptor. Hay que contar con las interrupciones del marido a la esposa, de la esposa al marido y del nene a los dos. Vale recordar que la mayoría de la gente oye radio haciendo otras tareas: cocinando, planchando, conduciendo un vehículo en medio de un tráfico enloquecedor, jugando cartas, vigilando al ladrón que llega, esperando al novio que no llega... Por todos los flancos surge la posible distracción. Es decir, el ruido.

Después de este largo trayecto, parecido al del salmón que remonta penosamente el río y sortea todo tipo de peligros hasta llegar al remanso del desove, nos enfrentamos con los mayores desafíos de la comunicación, con otra fuente de ruidos que ya no son físicos ni técnicos, sino culturales.

De significados y sentidos

Si en la banda de onda corta capto una emisora de New York, estoy en apuros. De nada valió el complicado viaje del sonido desde los micrófonos de *La Gran Manzana*, rebotando en la ionosfera, hasta alcanzar el aparato

receptor de mi casa en Lima. *I don't speak english*, no entiendo ni jota de lo que dice aquel locutor. No compartimos el mismo código, el mismo idioma, y no se logra una primera sintonía cultural.

En el mundo se calculan unos 3,500 idiomas diferentes, sin contar los dialectos ni las jergas.² O sea, tres mil quinientas posibles confusiones. El castigo de Babel fue cosa seria y nos obliga a estudiar otras lenguas si queremos entendernos con ciudadanos de otras latitudes. (Ojalá no nos pase como al cubano de Miami que así invitaba a entrar en casa a su amigo gringo: *¡Between, between, and drink a chair!*).

No hay que viajar fuera de nuestros países, sin embargo, para enfrentar este lío de las lenguas. Radio Onda Azul, en Puno, Perú, tiene una audiencia repartida entre quechuas, aymaras y castellanos. ¿En qué lengua debería transmitir? ¿Tal vez segmentar la audiencia por idiomas? Pero la mayoría de sus oyentes son bilingües y hasta trilingües. ¿Y entonces? En Martinica, los padres hablan en creole a sus hijos y éstos —fruto amargo de la colonia— deben responderles en francés. ¿En cuál de las dos lenguas transmitir? Radio APAL optó por el creole, naturalmente, porque toda la población lo entiende y porque dinamiza el movimiento independentista.³

“Locutoras y Locutores

Faltaban diez días para salir al aire y todavía no teníamos locutores. Impaciente, puse el aviso en la misma emisora que ya había comenzado sus transmisiones de prueba. Como Tamayo es un pueblito campesino, habrá que repetirlo muchas veces, pensé ingenuo. Una mención bastó. Al día siguiente, cuando llegué a la radio, vi la cola de jóvenes, todos ansiosos por convertirse en locutores de Radio Enriquillo.

La verdad es que no había pensado cómo hacer el *examen*. Así que, decidí poner una mesa bajo la caoba del patio y los fui haciendo pasar uno a uno,

² UNESCO, Un sólo mundo, voces múltiples. Fondo de Cultura Económica, México, 1980, pág. 94.

³ LÓPEZ VIGIL José Ignacio. Radialitas Apasionados Mayo 1997 Quito – Ecuador. Pág. 49 a la 90

una a una, para evaluar sus cualidades locutoriles. Al primero, le entregué un periódico para que leyera en voz alta. Se llevó la mano a la oreja, carraspeó, y empezó a atropellar palabras como si lo persiguiera la policía. La segunda era una chica muy simpática y muy escotada. Avanzó con mirada pícara, se inclinó más de lo necesario para tomar el periódico... y en vez de leerlo, se abanicó con él por el calor. El tercero de la fila tomó el diario al revés. No sabía leer, aunque declaró haber estudiado locución en una escuela a distancia. (¡Nunca entendí cómo se puede aprender a hablar por correo!) En fin, después de un par de interminables horas despidiendo a los aspirantes, llegó un muchacho risueño, sudado, de apariencia humilde. Manuel leyó bien, sin afectación, con sorprendente soltura. Lo contraté de inmediato para hacer la revista mañanera que comenzaba a las cinco, antes del sol.

Manuel llegaba en burro a la emisora. Amarraba el animal al poste de luz, entraba en cabina, se descamisaba, y comenzaba a locutar con todas sus ganas. Discos, bromas, complacencias. Tanto entusiasmo ponía, que rápidamente despertó la admiración en el barrio y en los campos. Ser locutor en Tamayo, en el marginado suroeste de República Dominicana, equivale a ser Jack Nicholson en Hollywood. Le llovían las invitaciones, se le juntaban los amigos. Las amigas, sobre todo.

A los pocos meses, Manuel había cambiado su manera de hablar por radio y de relacionarse con sus compañeros. Había cambiado hasta la manera de caminar. Ahora iba por la calle todo orondo, sacando pecho, saludando a un lado y otro, con una sonrisa plastificada. Cuando el salario le alcanzó para cambiar el burro por una moto, la metamorfosis fue completa. Ya no quería salir a las comunidades a hacer entrevistas, ya no ponía el gallito madrugador de fondo ni leía las cartas campesinas que llegaban, ya no había quien lo corrigiera. Él sabía más que nadie. Él era *el locutor*.

Tuve que botarlo por insoportable. Y sobre todo, porque ya no hacía el programa con la gracia de antes. Tenía alas de cucaracha en la cabeza, como dicen por allá. Estoy seguro que historias similares las han vivido muchos jefes de programación de muchas emisoras.

PUBLICIDAD TELEVISIVA

La televisión es un medio ideal para comunicarse con una masa de personas, a veces impensable, por lo que propicia ser un cambio ideal para la publicidad de cualquier producto o idea.

Está comprobado que cualquier consumidor compra atraído por un conjunto de imágenes que se identifican con una determinada marca, tales como el slogan, el tipo de publicidad usada, prestigio que tiene el producto, el reconocimiento que le dan. La publicidad se introduce en nuestras vidas, en nuestros hogares y familias. La efectividad de este tipo de publicidad esta fuera de duda ya que el poder que ejercen las imágenes con el movimiento, la música y las palabras es considerable y su efecto es mayor que el de las otras formas de publicidad.

La publicidad constituye la clave de la financiación de la comunicación en general y de la televisión en particular. Cualquier programa de televisión se ve interrumpido continuamente por anuncios de publicidad. La colocación de anuncios totalmente dispersos por todos lados y al aumentar la dispersión incrementa su función contextualizadora y de poder en expresar y apelar las emociones y sentimientos de los televidentes.

Ventajas y Desventajas de la Publicidad Televisiva

La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual. El mensaje puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje. Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en:

- Geografía
- Hora
- Programación
- Cadenas

El prestigio y glamur de la tv pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad. Piense en alguien que vio una cuña de Tv-le dirá a los demás y a la persona: “Lo vi en Tv...” la televisión se ve en los hogares, lugares donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar. Si el televidente ha estado preocupado por algún tipo de color usted tiene un mensaje sobre como curarlo, tendrá un oyente atento, y, posiblemente, un cliente. La publicidad en Tv puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para su producto o empresa.

Al igual, no se debe olvidar de desventajas que también tiene este tipo de publicidad:

- Los costos para muchos anunciantes suelen ser altos
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o por bajar el volumen
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos, lo que puede afectar la atención del televidente.
- La naturaleza tan rápida del mensaje dificulta la repercusión.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción seguramente se deduce frente a los de gran presupuesto.
- Los constantes cambios de horario que se generan en la franja más vista no deja que se defina la audiencia”.⁴

⁴ <http://myblogkatherine.blogspot.com/>

“La prehistoria de la publicidad

Varios autores coinciden en que el primer aviso publicitario tiene casi tres mil años de antigüedad. Un papiro egipcio, encontrado en Tebas que se conserva aún en el museo Británico de Londres:

"Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los buenos ciudadano de Tebas a encontrarle. Es un hitita, de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien dé información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejan las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro".

La frase destacada, es considerada una forma incipiente de publicidad.

En la antigua Grecia, hacia el 480 a.C, aparecieron los primeros medios de propaganda. Se trataba de "axones (paralelípidos) " hechos de madera pintada de blanco en los que se inscribió el código de leyes de Solón, luego de la batalla de De Salamina contra los Persas. También proceden de aquella época los "Kyrbos", cilindros de maderas en los que se incluía todo tipo de comunicados.

En Roma surgieron los "alba" y los "libelli". Los primeros eran tabloncillos de anuncios permanentes, antecesores de la gigantografía. Y los segundos, papiros que se adosaban a los muros, del mismo modo que los actuales afiches. Ambos soportes eran utilizados para publicar avisos oficiales, aunque también podían verse anuncios sobre venta de esclavos, de espectáculos, alquileres de casas y objetos encontrados.

Durante la edad media se utilizan grabados o xilográficas. Los manuscritos se tallaban en planchas de madera que se entintaban a modo de sellos (xilografías) lo cual permitía obtener cierto número de reproducciones en un pergamino. Estos grabados eran utilizados por la Iglesia y se colocaban los días festivos, los domingos, los días de boda o de bautismo.

Fue la imprenta de tipos móviles, difundida por Gutemberg la que produciría una verdadera revolución en cuanto a la posibilidad de difundir un mismo mensaje de manera simultánea. Los tipos móviles, son prismas en cuya base aparece una letra en relieve, que entintada permite su reproducción. De este modo, la combinación de los tipos móviles, permitía la reproducción de cualquier texto.

A partir de la difusión de la imprenta, se inicia la etapa moderna de la publicidad, que hasta el momento no había existido como un elemento autónomo.

Al mismo tiempo, el crecimiento de los centros urbanos propició el desarrollo de la publicidad como medio de comunicación masivo. La necesidad de informar al público a cerca de los productos que llegaban, ofertas, servicios utilizó este recurso para comunicarse y generar mercados.

En 1711, el periódico The Spectator, descubre que la venta de publicidad permitiría abaratar los costos del ejemplar ya que los anunciantes serían quienes financien los costos de la edición. De este modo, surge el concepto moderno de tarifa publicitaria en el cual un medio cotiza el valor de su espacio publicitario en función de la tirada o el rating.

En 1845 nace en Francia la primera Agencia de Publicidad: "Société Générale des Annonces", destinada a prestar servicios a los anunciantes y a mediar entre estos y los medios de comunicación.

Siglo XX: Primer y segundo período

Con el siglo XX se inicia el desarrollo y la profesionalización de la actividad publicitaria que creció al ritmo de la tecnología y la progresiva globalización.

Primer período (1870-1900)

En esta primera etapa, en la cual los medios gráficos eran los predominantes, el objetivo publicitario sólo se concentraba en mantener presente el nombre en la mente del potencial cliente.

Segundo período (1900-1950)

Aún sobre la importancia visual dada a las comunicaciones gráficas, tal como puede reflejarse en el afiche francés de Cognac que aquí vemos (1920), hacia la segunda mitad de esta etapa, comienzan a utilizarse la argumentación como un recurso persuasivo a fin de motivar la compra de productos.

Con el auge de la radio difusión, se inicia una nueva etapa en la cual, los anunciantes desarrollan razones por las cuales debería consumirse el producto publicitario. Sin embargo, el estilo empleado dista mucho de los complejos mensajes apelativos que se utilizarían después.

Tercer periodo (1950-1980)

La publicidad se vuelve una actividad profesional. Tiene que ver con este desarrollo el aporte proveniente de las ciencias sociales y fundamentalmente la aplicación de conocimientos psicológicos y de la difusión de la TV como el medio dominante.

Para comprender mejor la paulatina incorporación de las diferentes técnicas, subdividiremos este período en tres décadas.

Década 1950-1960: la era de los productos

Los '50 tuvieron como eje central de la actividad publicitaria a los productos mismos. Fue una época en la cual los publicitarios se concentraban en las características de la mercancía, los potenciales beneficios y la satisfacción que este le daría al cliente. Hacia el final de esta época muchas segundas marcas empezaron a invadir el mercado generando una competencia sorpresiva a aquellas marcas que por mucho tiempo habían sido

consideradas líderes indiscutidos. Esta avalancha competidora daría inicio a la era de la imagen que trataremos más adelante.

La propuesta única de ventas

Esta técnica, ideada por el publicitario Rosser Reeves, presidente del directorio de la agencia estadounidense, Ted Bates & Co., diseñó el 1954 el primer anuncio televisivo (spot) para el analgésico "Anacín". La duración era de 60 segundos.

Reeves creía que la mente de cada persona estaba dividida en una serie de receptáculos para las compras, ordenadas según el tipo de productos): "jabón", "medicamentos", "pasta dentífrica", etc. Y sólo había un espacio posible para cada uno de estos receptáculos. Por lo tanto, el anunciante debía tener la seguridad de que cada uno de sus mensajes de venta se ubicaría en el espacio justo y preciso. A fin de asegurarse este mecanismo, Reeves creó una técnica basada en el concepto de UPS (Unique selling proposition o Propuesta única de ventas).

Los USP marcaban a través de un anuncio cuál era la diferencia de cada producto en relación con el de la competencia. Una vez que el espacio existente en la mente del potencial consumidor para determinada categoría de producto se hubiera "rellenado" con la marca anunciada, los productos de la competencia serían eliminados. En síntesis, los consumidores debían ser condicionados para elegir los productos publicitados.

De este modo, el proceso de la creación de la USP, consta de tres etapas:

Primero: El análisis del producto a promocionar, a los efectos de detectar el beneficio exclusivo que proporciona a sus consumidores, que constituirán el argumento esencial de la USP.

Segundo: En el caso que dicho beneficio pueda ser comprobado experimentalmente, se somete al producto a pruebas de laboratorio que permitan certificar tal ventaja frente a la competencia.

Tercero: Una vez que fue comprobada la certeza, se elabora un mensaje persuasivo cuyo poder de convicción radicaré en el argumento de venta.

Dicho mensaje, debía reunir los siguientes requisitos:

- Una promesa de fácil de recuerdo, cuyo beneficio justifique la adquisición del producto
- Un concepto único, elegido entre múltiples posibilidades, que permitan una construcción de diferencias respecto a los anuncios competidores
- Un motivo convincente al punto tal que resulte efectivo en su objetivo de propiciar el consumo.

Finalmente, Reeves sostenía que la duración de un USP se prologaría en el tipo hasta tanto no se encontrará un mejor: "Colgate hacía propaganda de una cinta dentífrica: "Sale del tubo como una cinta y se deposita sobre tu cepillo". Bueno, era un argumento y era único pero no vendía. Bates les sugirió "Limpia tu aliento mientras limpia tus dientes". Ahora bien, todos los dentífricos limpian el aliento al limpiar los dientes; pero nadie había aludido al aliento refiriéndose al dentífrico. Ese USP ya tiene dieciocho años... y cada vez que alguien asegura que su dentífrico limpia el aliento, en realidad está haciendo publicidad a Colgate aunque no lo sepa":

Ted Bates, bajo la influencia de Reeves, utilizó numerosos USP, recordaremos aquí:

Producto: Anacin

USP: "Fast, fast, fast relief"

Año: 1952

Producto: Confietes M&M

USP: "Melts in your mouth, not in your hands"

Año: 1954

La publicidad Testimonial

Lucille Plant, de Jhon Walter Thomson, fue quien difundió este tipo de publicidad en el cual el objetivo perseguido era el de favorecer el fenómeno de "tranfusión" mediante el cual el prestigio de la personalidad se transfiere al producto/servicio.

La estrategia consiste en acentuar el prestigio de un producto al de una personalidad a la que se le otorga reconocida autoridad en determinados aspectos, ya sea un artista, un científico o un deportista. El apoyo testimonial de la personalidad puede, en algunos casos, ser explícito a través de alguna frase de aprobación sobre el producto.

El uso de este tipo de técnica se acentuó durante esta década y se continúa utilizando en la actualidad. Julian Weich, es la cara de Unicef y Skakira, de Pepsi Cola, como alguna vez lo fue Madonna o Michael Jackson.

Ogilvy, inicia entonces el camino de transición hacia una segunda etapa que se caracterizaría por el abandono del producto como fuente genuina de ideas persuasivas por imágenes generadas a partir de la creatividad publicitaria. Este cambio sustancial, permitiría diferenciar a los productos mediante cualidades explícitamente subjetivas.

Década 1960-1970: la era de la imagen

La creatividad llega a la publicidad como signo de diferenciación frente a la competencia. De este modo, cambia en enfoque tradicional de la publicidad tal como se utilizaba en la década anterior, ya que dejaba de ser articulada racionalmente para apelar a mensajes divertidos o sorprendentes.

El principal exponente de la "corriente creativa" fue el publicitario Bill Bernbach, que utilizó como inspiración una dimensión humorística sobre las características del propio producto. Así, el público era sorprendido mediante un mensaje "honesto" que no pretendía exagerar los beneficios del producto. Sumado esto, al humor subyacente, el vínculo de simpatía entre el consumidor y el producto, estaba asegurado.

Ejemplo tradicional de esta técnica lo fue la campaña ideada para el automóvil clásico de Volkswagen, conocido como el "el escarabajo". El público norteamericano prefería vehículos ostentosos, por otra parte, la marca alemana, lo vinculaba régimen nacional socialista. La solución fue vincular al producto a una imagen simpática que reconocía las limitaciones del automóvil. La perspectiva humorística, permitía otorgarle simpatía al producto, la cual, borraría toda connotación negativa.

Década 1970-1980: La era del posicionamiento

Durante este período el mundo en general y la sociedad norteamericana en particular se vio sacudida por varios fenómenos que fueron marcando un cambio de rumbo en las técnicas publicitarias.

En primer lugar, la crisis de petróleo generó una recesión importante que disminuyó el poder adquisitivo. La competencia industrial extranjera generó un incremento de la desocupación y finalmente, la incorporación de la mujer al mercado laboral, cambió por completo la composición del mercado en el cual la mujer pasaba todo el día en el hogar sometida a la influencia de los comerciales de televisión.

La situación política, como efecto del caso Watergate y la guerra de Vietnam, se caracterizaba por el escepticismo que en la juventud se exteriorizó en la formación de una "contracultura" que rechazaba los valores tradicionales de la sociedad norteamericana: el consumo, la ambición, el poder y el lujo.

En síntesis, digamos que el ciudadano medio, estaba más preocupado por enfrentarse a la realidad que por consumir. El humor, tan explotado por la publicidad en la década anterior, había perdido efectividad.

Utilizada las técnicas dadas por las ciencias sociales, la psicología y la estadística, se desarrollan técnicas destinadas a comprender el comportamiento del consumidor. Surgen así, clasificaciones actitudinales

que sirven para orientar las características del mensaje de acuerdo al perfil del potencial consumidor.

Se crea entonces el concepto de "posicionamiento". Se denomina posicionamiento, al espacio que cada producto ocupa en la mente del consumidor de acuerdo a los mensajes publicitarios. De este modo, se buscará ubicar a cada producto en un posicionamiento adecuado para que ocupe un segmento en particular del mercado según el estudio que se haya hecho de los consumidores.

De ese modo, podemos describir un mercado, de acuerdo a como lo configuran las imágenes publicitarias. Veamos por ejemplo aplicado al mercado de shampoos: Tomamos dos variables en cuenta (el modelo puede aplicarse a estudios más complejos). Imaginemos que el mercado de shampoos para cabellos teñidos se divide en consumidoras conservadoras e innovadoras. De mismo modo, algunas de estas consumidoras son jóvenes y otras, ya maduras.

La combinación de estas dos variables, permite ver cuatro posibilidades de segmentación:

Shampoo A: Para jóvenes conservadoras que prefieren la tintura los colores semejantes a los naturales. Posiblemente preocupadas por la salud de su cabello, necesitarán un producto que les prometa nutrición.

Shampoo B: Para señoras clásicas que tienen su cabello tan solo para ocultar las canas. Muchas tal vez nunca se han teñido en su juventud. En este caso, las potenciales consumidoras demandarán un producto que les prometa vitalidad.

Shampoo C: En este caso, jóvenes transgresoras, que prefieren los colores originales. Tiñen su cabello por diversión o coquetería y demandarán un producto que les asegure brillo y energía.

Shampoo D: Maduras consumidoras, son transgresoras y han venido teñiendo su cabello desde la juventud. Este segmento demandará un

producto que tenga en cuenta tanto el brillo como el deterioro que ha sufrido el cabello a lo largo de los años.

Cuarto Período (Mediados de los 80 hasta la actualidad)

Junto con el desarrollo de la TV la publicidad de tipo masivo alcanzó el pico de su desarrollo. Sin embargo, el avance de la televisión por cable marcó el inicio de una progresiva segmentación de la masa. Este fenómeno, fue acrecentado por el desarrollo de las tecnologías a través de la informática ha dado pie a nuevas formas de publicidad.

Sistemas de afinidad

Por un lado, la utilización de sistemas que pueden rastrear individualmente el perfil de un consumidor a través del consumo de tarjetas de crédito, sistemas de afinidad, que nacieron con los programas de millares de las aerolíneas y se extendieron a otros negocios como supermercados, venta de combustible, servicios financieros o periódicos (ej: Travell Pass, Disco Plus, Jumbo Más, Coto ahorro, Servi Club, etc.).

Muchas veces, los sistemas de afinidad están asociados a una tarjeta de crédito, otras, tan sólo al consumo.

Estos sistemas, tienen la doble misión de conocer el perfil exacto del consumidor al mismo tiempo que buscan crear un vínculo de afinidad y pertenencia hacia la empresa, recompensando la fidelidad con premios o servicios.

Toda la futurología escrita respecto a la interactividad de los medios de comunicación fue superada con el crecimiento de Internet durante la segunda mitad de la década del 90. En la actualidad, la red se ha potenciado como el medio por excelencia que tiende a centralizar el mundo mediático y planteará, en los próximos años una reformulación absoluta de las técnicas empleadas en la comunicación persuasiva”.⁵

⁵ <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>

“Tipos de Anuncios de Televisión

Los anuncios en televisión tienen, como hemos visto, que adaptarse por un lado a las características visuales del medio y por otro a la personalidad que deseamos dar al producto concreto. Los esquemas fundamentales con los que se construyen los anuncios son:

Anuncios Demostrativos: Los grandes especialistas en publicidad suelen afirmar que la televisión esta hecha para demostrar. Si nuestro producto tiene una ventaja sobre la competencia y la podemos mostrar visualmente esta opción suele ser la obvia. Por ejemplo si nuestro cuchillo corta mejor, es más resistente que el competidor podemos realizar una demostración.

Utilización de personajes: Podemos utilizar un presentador para comunicarnos con el público. Diferentes personajes famosos reales o de ficción pueden emplearse como presentadores de los mensajes de la empresa. Por ejemplo, si deseamos transmitir credibilidad a una oferta financiera de un banco una opción típica es utilizar una persona famosa que tiene la confianza del público y resulta creíble anunciando ese producto.

Testimoniales: Una alternativa a la utilización de una persona famosa consiste en hacer creíble el mensaje empleando el testimonio de personas reales desconocidas. En este caso lo importante es que resulte creíble el mensaje de los consumidores anónimos que relatan su experiencia con el producto. Se suele buscar consumidores reales que se manifiesten sinceramente y con los que el cliente potencial pueda sentirse identificado.

Estilo de vida: Una gran variedad de productos como la cerveza, el tabaco, los perfumes, los vestidos no suelen venderse por sus características técnicas sino por facilitar al consumidor un cierto estilo de vida. Por ejemplo normalmente los perfumes no se anuncian diciendo este huele mejor, sino este perfume es para ti que eres joven, impulsivo, urbano y extrovertido. los

anuncios de cerveza suelen vender el beneficio de las relaciones sociales y como para integrarte en un grupo y llevar un cierto tipo de vida necesitas tal marca.

El problema y la solución: Algunos anuncios que tienen un esquema muy sencillo son muy eficaces para transmitir un mensaje y para vender. Este tipo de comerciales presentan un problema para posteriormente presentar el producto y la solución. Por ejemplo se presenta la niña que está muy ilusionada con el traje nuevo para su fiesta y de pronto se lo mancha. Puede ser una gran tragedia que no pueda ir a la fiesta por la mancha inoportuna. Entonces aparece la abuela experta o la mamá o la vecina o un presentador que no se sabe de dónde sale y viene con el producto. El producto quita la mancha y la niña es feliz en su fiesta.

Existe una amplia variedad de objetivos y muy diversos grupos poblacionales a los que dirigimos. Por tanto, los tipos de anuncios en televisión son muy variados. El tipo de anuncio que utilizaremos en un caso concreto depende especialmente de:

- Los Es diferente si es un producto desconocido para el consumidor.
- El grupo poblacional al que nos dirigimos
- Las ventajas de mi producto con respecto a la competencia
- Las posibilidades para mostrar las ventajas del producto.
- Las posibilidades para dar credibilidad a dichas ventajas.”⁶

Marco teórico contextual:

Canales DE Televisión en la ciudad de Loja

⁶ <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-22.htm>

En la ciudad de Loja funcionan tres canales de televisión UV Televisión, Ecotel y 13 Plus, sus propietarios son lojanos y son empresas privadas de comunicación.

UV Televisión

“Amparado en la ley de telecomunicaciones, nace el canal lojano en el año de 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 como sus programaciones informativas.

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 publicitar 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 lo convierten en un medio con gran credibilidad por parte de las audiencias a las que llega.

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

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.

CREEMOS EN UN MERCADO COMÚN REGIONAL

Somos solidarios en busca de la integración de los pueblos defendiendo nuestra soberanía buscamos igualdad de oportunidades apoyando el ámbito empresarial y turístico de nuestra región brindando información oportuna y veraz.

Somos un grupo de soñadores que creemos que solamente el trabajo y la transparencia cambiarán a la sociedad, que llena de optimismo y esperanza se proyectará desde el sur del Ecuador. Nosotros facilitamos la preparación técnica en el adecuado uso de las nuevas tecnologías, en beneficio propio y de la comunidad. Apoyando la creatividad que tiene nuestra gente para narrar los ritos ancestrales de los habitantes de la región sur del Ecuador.

Durante estos años, los directivos de UV Televisión, trabajamos incansablemente por lograr la fraternización de nuestras zonas cercanas, con el solo objetivo de ampliar nuestros lazos de hermandad cada vez a mayor escala; también trabajamos en la creación de la Fundación “Alonso de Mercadillo”, para llegar a acuerdos de mutua cooperación y apoyo social en las áreas a las que llegamos.

Cada vez superamos más los gravísimos problemas del aislamiento, producto de nuestra posición geográfica desventajosa frente al contexto nacional, pero privilegiada frente a la globalidad.

UV televisión extiende sus sistemas de repetición a partir de la renovación de sus frecuencias en la zona sur, de tal forma que la matriz que se encuentra en la ciudad de Loja, funciona con la concesión de uso de banda en el número 4.

Sirve a la provincia de Zamora Chinchipe con la banda de número 9 y a la provincia de Loja y sus alrededores con la banda número 10, de tal forma que es el único canal región sur del Ecuador.

El papel fundamental que tiene la televisora es la promoción del desarrollo regional y el apoyo a las comunidades. Busca ante todo, el desarrollo armónico de nuestros pueblos”.⁷

ECOTEL Televisión

“Desde 1997, Ecotel Tv, ha impulsado un nuevo concepto en televisión para la región sur del Ecuador, produciendo, innovando, generando nuevas ideas y programas que informen, orienten, eduquen y entretengan.

Nuestra visión no solo se limita a los acontecimientos de carácter, también hemos recorrido el mundo en busca de nuevas culturas, descubriendo al Ecuador tierra dentro y llevando esperanza a los lojanos ausentes.

Nuestros proyectos, nuevas ideas, generoso, entusiasta, creativo autocrítico, en estos 11 años todo un grupo humano trabaja, no solo para ofrecer los mejores productos televisivos que usted ya conoce, ahora nuestra pantalla trasciende fronteras.

El contenido de nuestra programación es lo que usted podrá apreciar en este año, con respeto y calidad internacional.

Bienvenido a nuestra casa, bienvenido a Ecotel Tv, orgullosamente lojanos.

Ramiro Cueva A”.⁸

13 Plus

Historia

⁷ www.uvtelevision.com.ec

⁸ www.ecotel.tv

“En 1994 se inicia los trámites formales ante la Supertel (Superintendencia de Telecomunicaciones) y el Conartel (Consejo Nacional de radio y televisión).

En 1996 sale por primera vez bajo la dirección del Lic. Ramiro Jiménez, en ese entonces no se contaba con estudio ni microonda para llegar al transmisor del cerro es así que utilizaban casetes grabados en VHS y los reproducían una vez que estaban en la antena transmisora de esta manera podían salir al aire.

Luego se adquirió un local en el sector de San Cayetano cerca de UV Televisión, en esta casa de propiedad de los dueños del canal se incorporó el primer estudio de producción de televisión con el canal 13, esto sucedió entre los años 1996 a 1999, dado este acontecimiento se solicita trasladar el estudio de Loja a Cariamanga que a su vez estuvo a cargo de Manuel Yuma, persona empírica en cuanto al manejo del medio de comunicación electrónica, este estudio de transmisión permaneció en Cariamanga desde el año de 199 hasta el 2004.

A mediados del año 2004, el estudio de televisión regresó a Loja y fue ubicado en un local situado en las calles José Antonio Eguiguren y Olmedo. Más tarde en el año 2007 se trasladan a las calles Lourdes entre Juan José Peña y Olmedo hasta la actualidad se encuentra radicados y desde aquí emiten su programación.

Misión y Visión

Dentro de la misión y visión de este medio televisivo manifiestan que desean proyectar solo temas musicales es decir sería un canal netamente musical, en donde no solo de transmitirán videos de música internacional, sino también dar apertura a videos musicales nacionales de esta forma estarían dando valor a lo nuestro, el gran talento que posee Ecuador.

Cabe recalcar que como medio de comunicación debe cumplir con los cuatro propósitos de la televisión que es orientar, informar, educar y entretener. Por

lo que transmitirán noticiarios en los horarios de 07h00 a 09h00 de la mañana, de 12h00 a 13h00 de la tarde y de 07h00 a 08h00 programas de revista familiar y farándula se desarrollará en el horario de la mañana.

El propósito de esta cadena televisiva es aportar a la comunidad mediante la realización de programas que beneficien y orienten a la comunidad. Además es necesario señalar que el medio de comunicación es privado, por tanto el único enlace que tienen con el gobierno es la frecuencia que el estado les concede, pero solamente se asigna por una buena remuneración.

Repetidoras

Loja:

Cerro Guachichambo, cerro ventanas, cubre la ciudad de Loja y las partes bajas de la misma. Con el canal 13.

Cerro Colambo, para cubrir Catamayo, Vilcabamba, Malacatos y Gonzanamá, con el canal 8.

En Cariamanga, para cubrir los sectores de Lucero, Espindola y minas, con el canal 8.

En la región Costa en la provincia de El Oro, esta es totalmente legal y autorizada pero no sale al aire.

Departamentos

Departamentos:

- Producción
- Redacción

Set de presentación

Gerencia

Departamento técnico (swicher)

Personal

Recurso humano

Ing. Cesar Bermeo: Ingeniero en Telecomunicaciones encargado de la gerencia.

Lcdo. Ramiro Jiménez, Productor General.

Elizabeth Cueva, Secretaria.

Edison Chicaizay y Jimmy Maradona, Producción

Minio Sarmiento, Presentador

Jury Enriquez y Patricia Alvarado, Reporteros

Telmo Agurto, Camarógrafo y Swicher

Estudiantes de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, realizan prácticas”.⁹

f. METODOLOGÍA

Es preciso indicar que para el desarrollo o ejecución de este proyecto de investigación me serviré de los distintos métodos y técnicas que la investigación científica proporcionan y a sí mismo me apoyaré en el estudio teórico de los referentes doctrinarios que me ayudarán a comprender en mejor forma el problema a investigar, entre los métodos a utilizar señalo:

Para el mejor desarrollo del presente trabajo investigativo es necesario utilizar el **Método Científico** en la cual la observación, el análisis y la síntesis, estarán presentes como procesos lógicos para alcanzar el conocimiento científico.

Para vincular la teoría con la práctica es indispensable el

⁹ Comunicaciónloja.blogspot.com

Método Científico que es el camino del pensamiento científico para la búsqueda de la verdad, y que comprende la formulación de juicios de un sistema teóricamente eficaz, señala el procedimiento más apropiado para llevar a cabo esta investigación, para poder obtener resultados que sean aceptados como válidos dentro de la sociedad y a la vez permita descubrir y enriquecer la ciencia.

La Observación como parte Lógica del Método Científico será la principal forma de obtención de datos, tanto teóricos y de campo, a través de sus distintas técnicas.

Además del Método Científico, es importante utilizar los métodos del conocimiento teórico y empírico, como el **Método Deductivo**, que me permitirá abordar el estudio desde los conocimientos generales hasta llegar a la comprensión en lo particular. Así mismo utilizaré el **Método Inductivo**, que me permitirá estudiar de mejor manera el problema que se suscita con “La publicidad televisiva en la ciudad de Loja, y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, durante el periodo octubre – diciembre 2013”.

Procedimientos y técnicas

El Método Científico me permitirá arribar a un conocimiento susceptible de comprobación a través de la formación de un marco teórico y la contrastación de la hipótesis planteada; además, utilizando para la formación del marco teórico, la técnica del fichero bibliográfico, mediante el uso de fichas bibliográficas y nemotécnicas; para la investigación casuística aplicaré fichas de observación documental a los acontecimientos ocurridos con lo referente a “La publicidad televisiva en la ciudad de Loja, y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, durante el periodo octubre – diciembre 2013”.

En la investigación de campo aplicaré consultas de opinión a personas conocedoras de la problemática, previo muestreo poblacional se aplicarán cuestionarios derivados de la hipótesis cuya ejecución permitirá determinar variables e indicadores.

En lo referente a las técnicas de la investigación, se utilizará:

Las técnicas bibliográficas, dedicadas a recoger información de fuentes secundarias localizadas en libros, revistas, periódicos y documentos en general.

La técnica del fichaje, se encuentra comprendida entre las técnicas de recolección bibliográfica, que me ayudará a obtener datos teóricos que se relacionan con mi objeto de estudio.

Técnicas de campo, se utilizarán como técnicas de Campo la **Encuesta** instrumento auxiliar que, sin llegar a generalidades, asume cierta responsabilidad en la ciudadanía al ser consultada, y que permitirá conocer sus preferencias, auscultar sus clientes, y evaluar el nivel de aceptación de cada medio televisivo, aplicaré la encuesta de manera aleatoria, realizaré preguntas abiertas y cerradas, con el objetivo de cuantificar y evaluar los resultados de la información recibida.

Y la **Entrevista**, las mismas que consisten en la aplicación de preguntas e inquietudes a gerentes, administradores y dueños de negocios de la ciudad de Loja, que tienen pauta en los canales de televisión local, para generar información sobre la materia básica de la presente investigación. Las entrevistas en su operatividad serán orales, a través del dialogo con los entrevistados.

Formula:

El tamaño de la muestra la obtendré mediante la siguiente formula:

N= Tamaño de la muestra o población a estudiar

E= Margen de error

O= Nivel de confianza

P= probabilidad a favor 50%

q= Probabilidad en contra 50%

$$N = \frac{Q^2 \times P \times q \times N}{E^2 (N - 1) + Q^2 \times P \times q}$$

$$N = \frac{2 \times 50 \times 50 \times 18229}{5 \times (18229) - 1 + 2 \times 50 \times 50}$$

$$N = \frac{4 \times 50 \times 50 \times 18229}{25 \times (18228) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$N = \frac{182290000}{25 \times (18228) + 4 \times 50 \times 50}$$

$$N = \frac{182290000}{455700 + 4 \times 50 \times 50}$$

$$N = \frac{82290000}{455700 + 10000}$$

N= 182290000

465700

N= 391.432

N= 392

TOTAL 400 encuestas

El proceso investigativo debe sujetarse a las siguientes fases:

1. La de **Recopilación**, que se sujetará a la búsqueda de datos bibliográficos que se enmarca en el ámbito teórico de la investigación y la búsqueda de datos de campo, que me permitirá tener una observación de la realidad objetiva del problema.
2. La fase de la **Tabulación**, en la cual, con la obtención de datos objetivos del problema, procederé a expresar por medio de tablas y valores los promedios obtenido de la investigación de campo, con la cual podré contrastar la teoría con la realidad.

Fase de **Síntesis de Resultados** de la investigación, será las derivaciones de todo el proceso investigativo, en la cual llegaré a determinar conclusiones, recomendaciones y además la propuesta, que pueda solucionar de mejor manera el problema que se suscita “La publicidad televisiva en la ciudad de Loja, y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, durante el periodo octubre – diciembre 2013”.

g. CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Selección y definición del problema objeto de Estudio	x																																															
Elaboración del Proyecto Investigación Bibliografica					x						x	x																																				
Investigación de Campo											x	x	x																																			
Confrontación de los resultados de la Investigación													x	x	x																																	
Conclusiones, recomendaciones P																			x	x	x																											
Redacción del informe final																							x	x	x																							
Revisión y corrección																											x	x																				
Presentación Informe																											x	x																				
Revisión Tesis																															x	x	x															
Sustentación Privada																																																
Sustentación Pública																																																

h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO

PRESUPUESTO			
Recursos Humanos (Talento Humano)			
Cantidad	Rubro / Items	Costo Parcial	Costo Total
400	Ciudadanos encuestados	-	-
20	Entrevistas a propietarios de empresas de productos y servicios que tienen pautaaje publicitarios en televisión		
100	Transporte	1,00	100,00
SUBTOTAL			100,00
Recursos Técnicos y tecnológicos			
1	Costo de Impresión	60	60,00
1	Discos Compactos	1,50	3,00
SUBTOTAL			63,00
Recursos Materiales			
2	Resmas de papel	3	6,00
8	cartuchos de impresora	7	56,00
80	Impresión del cuestionario de encuestas y entrevistas	0,20	3,00
5	Empastado de tesis	5	25,00
5	Impresiones de Tesis	0,20	100,00
SUBTOTAL			190,00
Imprevistos			200,00
TOTAL			553,00

Financiamiento

Los recursos que demande la presente investigación, serán solventados por mi persona.

SUMARIO

1. TEMA
2. RESUMEN ESPAÑOL – INGLÉS
3. INTRODUCCIÓN
4. REVISIÓN DE LITERATURA
5. METODOLOGÍA UTILIZADA
6. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS
7. VERIFICACIÓN DE OBJETIVOS
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
9. PROPUESTA
10. BIBLIOGRAFÍA
11. ANEXOS

i. BIBLIOGRAFIA

- DE LA MOTA, Ignacio H., La investigación periodística, Ariel, Barcelona 1987.
- GOMIS, Lorenzo.- Periodismo investigativo para prensa y televisión, TM Editores, Colombia 1996.
- REYES, Gerardo.- Periodismo de Investigación, México, Editorial Trillas, 1996.
- ARAUJO, Cremilda.- El rol del periodista, La Habana, 1989.
- MOLES, Abrahán, Teoría de la información, Brasil 1969.
- GONZÁLEZ, Del Valle Alcibíades, estudiar periodismo, ¿Para qué?, Editorial Servilibro, 2003
- FAUNDES M., Juan Jorge.- Periodismo de Investigación en Sudamérica, obstáculos y propuestas. Capítulo Chileno de Transparencia Internacional, 1ª. Edición. Santiago de Chile. 2002.
- REYES Gerardo, Periodismo de Investigación, México, Editorial Trillas, 1996.
- COLOMBO, Furio.- Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional. Barcelona, Anagrama. 1997.
- DADER, José Luis.- Periodismo de precisión. Vía socioinformática de descubrir noticias. Madrid, Síntesis, 1997.
- GAINES, William.- Periodismo investigativo para prensa y televisión. Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1996.
- MURARO, Heriberto.- político, periodistas y ciudadanos. Buenos Aires, FCE, 1997.
- RODRIGUEZ, Pepe.- Periodismo de Investigación: técnicas y estrategias. Barcelona, Paidós 1996.
- ZELLER, Carlos.- “Los medios y la formación de la voz en una sociedad democrática”, en Análisis, n. 26, UAB, 2001.
- Armijos, Ayala, Arturo. Historia del Periodismo Loja en sus últimas cinco décadas. Editorial de la Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión Núcleo Provincial de Loja. Loja - Ecuador

- Calvo Hernando, Manuel. El nuevo Periodismo de la Ciencia. Ediciones CIESPAL Quito – Ecuador
- Coca, cesar; Diezhandino María del Pilar. Periodismo Económico. Editorial Paraninfo s.a. Madrid – España.
- Martínez Albertos. Lenguaje Periodístico. Editorial Paraninfo s.a.

SITIOS DE INTERNET

- www.lafactoriaweb.com/articulos/ramonet.htm
- Comunicaciónloja.blogspot.com
- <http://myblogkatherine.blogspot.com/>
- <http://www.aulafacil.com/Publicidad/Lecc-22.htm>
- <http://publicidad.idoneos.com/index.php/336236>
- www.uvtelevision.com.ec
- www.ecotel.tv
- www.uvtelevision.com.ec



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LOJA:

Con la finalidad de desarrollar mi tesis previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, le solicito a usted se sirva dar respuesta a las preguntas que presento a continuación, cuyo tema es “La publicidad televisiva en la ciudad de Loja, y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, durante el periodo julio - diciembre 2013”. Agradezco su gentil colaboración:

DATOS GENERALES:

Edad:

- De 14 a 19 años ()
De 20 a 25 años ()
De 26 a 35 años ()
De 36 en adelante ()

Sexo:

- Femenino ()
Masculino ()

INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

1. ¿Usted ve televisión?

Si ()

No ()

2. ¿Qué canales de televisión que hay en la ciudad de Loja es su preferido?

Ecotel ()

UV Televisión ()

3. Usted: ¿Ha visto la publicidad que presentan los canales de televisión de la ciudad de Loja?

Si ()

No ()

4. Indique que publicidad televisiva que haya visto en los canales de televisión de la ciudad de Loja se le viene a la mente en este momento.

.....

5. ¿Qué le llama la atención de la publicidad mencionada anteriormente?

.....

6. ¿La descripción de la publicidad que usted señaló anteriormente influye cuando usted decide comprar un producto o solicitar un servicio?

Si ()

No ()

¿Por qué?

.....

....

7. ¿Qué tipo de publicidad de televisión le llama más la atención?

- a. **Anuncios Demostrativos:** muestra los beneficios del producto ()
- b. **Utilización de personajes:** utiliza personajes famosos reales o de ficción para presentar los mensajes ()
- c. **Testimoniales:** emplea el testimonio de personas reales relatan su experiencia con el producto. ()
- d. **Estilo de vida:** explica al consumidor un cierto estilo de vida. ()
- e. **El problema y la solución:** presentan un problema para posteriormente presentar el producto y la solución. ()
- f. **Ninguna de las anteriores** ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTAS A LOS GERENTES, ADMINISTRADORES Y DUEÑOS DE
LA EMPRESAS Y NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE LOJA.

Iniciemos con preguntas básicas:

1. ¿Qué clase de producto o servicio ofrece a la ciudadanía usted?
.....
2. ¿Hace cuánto tiempo anuncia en televisión?
.....
3. ¿Por qué anuncia en televisión su producto o servicio?
.....
4. ¿Desde que anuncia en televisión su negocio ha mejorado?
.....
5. ¿Cómo usted evalúa si el producto audiovisual que usted pauta en
televisión influye en el comportamiento de compra del consumidor?
.....
6. ¿Por qué cree que la televisión es la mejor opción para anunciar su
producto o servicio?
.....



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DE LOJA:

Con la finalidad de desarrollar mi tesis previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, le solicito a usted se sirva dar respuesta a las preguntas que presento a continuación, cuyo tema es “La publicidad televisiva en la ciudad de Loja, y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, durante el periodo julio - diciembre 2013”. Agradezco su gentil colaboración:

DATOS GENERALES:

Edad:

- De 14 a 19 años ()
De 20 a 25 años ()
De 26 a 35 años ()
De 36 en adelante ()

Sexo:

- Femenino ()
Masculino ()

INFORMACIÓN ESPECÍFICA:

8. ¿Usted ve televisión?

Si ()

No ()

9. ¿Qué canales de televisión que hay en la ciudad de Loja es su preferido?

Ecotel ()

UV Televisión ()

10. Usted: ¿Ha visto la publicidad que presentan los canales de televisión de la ciudad de Loja?

Si ()

No ()

11. Indique que publicidad televisiva que haya visto en los canales de televisión de la ciudad de Loja se le viene a la mente en este momento.

.....

12. ¿Qué le llama la atención de la publicidad mencionada anteriormente?

.....

13. ¿La descripción de la publicidad que usted señalo anteriormente influye cuando usted decide comprar un producto o solicitar un servicio?

Si ()

No ()

¿Por qué?

.....

....

14. ¿Qué tipo de publicidad de televisión le llama más la atención?

- a. **Anuncios Demostrativos:** muestra los beneficios del producto ()

- g. **Utilización de personajes:** utiliza personajes famosos reales o de ficción para presentar los mensajes ()

- h. **Testimoniales:** emplea el testimonio de personas reales relatan su experiencia con el producto. ()

- i. **Estilo de vida:** explica al consumidor un cierto estilo de vida. ()

- j. **El problema y la solución:** presentan un problema para posteriormente presentan el producto y la solución. ()

- k. **Ninguna de las anteriores** ()



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTAS A LOS GERENTES, ADMINISTRADORES Y DUEÑOS DE LA EMPRESAS Y NEGOCIOS DE LA CIUDAD DE LOJA.

Con la finalidad de desarrollar mi tesis previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, le solicito a usted se sirva dar respuesta a las preguntas que presento a continuación, cuyo tema es “La publicidad televisiva en la ciudad de Loja, y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor, durante el periodo julio - diciembre 2013”, agradezco su gentil colaboración:

1. ¿Qué clase de producto o servicio ofrece a la ciudadanía usted?
.....
2. ¿Hace cuánto tiempo anuncia en televisión?
.....
3. ¿Por qué anuncia en televisión su producto o servicio?
.....
4. ¿Desde que anuncia en televisión su negocio ha mejorado?
.....
5. ¿Por qué cree que la televisión es la mejor opción para anunciar su producto o servicio?
.....

ÍNDICE

CONTENIDOS	PÁGINA
Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de Autorización de Tesis	iv
Agradecimiento	v
Dedicatoria	vi
Esquema de Tesis	vii
a. Título	1
b. Resumen	2
Summary	3
c. Introducción	4
d. Revisión de Literatura	7
e. Materiales y Métodos	54
f. Resultados	59
g. Discusión	81
h. Conclusiones	100
i. Recomendaciones	102
j. Bibliografía	104
k. Anexos	107
Índice	156