

TEMA

La publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad de Babahoyo.

CAPÍTULO I

1. CAMPO CONTEXTUAL PROBLEMÁTICO

1.1. Situación nacional, regional y local o institucional

Los orígenes de la publicidad se remontan hasta la antigüedad, uno de los primeros métodos de la publicidad consistía en pintar los anuncios en los muros. Los arqueólogos han encontrado numerosas muestras de esta técnica, en especial en la antigua Roma y en Pompeya. Un anuncio desenterrado en Roma informa sobre un terreno puesto a la venta y otro encontrado en una pared de Pompeya, anuncia una taberna situada en otra ciudad.

Durante la edad media se desarrollo una técnica simple pero efectiva, que consistía en anunciar de viva voz eventos y productos, gracias a los pregoneros, personas que leían noticias en público o comerciantes que anunciaban sus productos.

Aunque hay anuncios gráficos desde la antigüedad, la publicidad impresa no se desarrollo en realidad hasta la aparición de la imprenta. La marca registrada mediante un signo bidimensional o tridimensional que simboliza una empresa o un producto aparecido por primera vez en el

siglo XVI, cuando los comerciantes y los miembros de los gremios, empezaron a disponer estos símbolos a la entrada de sus tiendas, entre las marcas que han sobrevivido de esta época destacan la barra rayada de los barberos. En 1.740, apareció en Londres el primer corte para colocarse al aire libre conocido como cartelera. Las empresas que comercializaban medicamentos patentados crecieron mucho a partir de finales de la década de 1.870, gracias a la publicidad inserta en periódicos y revistas. Delimitaron un gran mercado debido a que era difícil encontrar médicos en las áreas rurales, por lo que los colonizadores y los granjeros tenían que auto medicarse.

Los vendedores de fármacos obtenían beneficios de entre el 80 y 90% por los que podrían pagar la publicidad de sus recetas, entre los primeros anunciantes figuraban de un modo destacado las empresas de ferrocarriles y de transporte marítimo de estados unidos que informaba además del lujo y la comodidad de sus servicios, de los horarios y de las tarifas.

El turismo fue uno de los primeros temas de publicidad, los anuncios colocados al aire libre han resultado ser una de las expresiones más duraderas y más antiguas de la publicidad, sobrevivieron a la decadencia del imperio romano para convertirse en el arte decorativo de los mesones en los siglos XVII y XVIII.

Al final del siglo XIX muchas empresas estadounidenses empezaron a vender sus productos en envases que llevaban impresa la marca. Este hecho marco un hito en la historia de la publicidad, puesto que antes los consumidores de los productos domésticos como el azúcar, el jabón, el arroz, la melaza, la mantequilla, la leche, etc., no habían conocido hasta entonces al productor.

Los primeros en utilizar esta técnica fueron los vendedores de jabones y detergentes. Entre los primeros (que datan de 1880) destacan Ivory, Pears' y Colgate. Pronto siguieron su ejemplo otras empresas, como la Royal Baking Powder, la Quaker Oats y los bolígrafos Waterman. A principios del siglo XX surgieron marcas tan conocidas como Wrigley y Coca Cola.

Tras la I Guerra Mundial, la industria publicitaria estadounidense creció hasta el punto que se convirtió en la marca registrada en los propios Estados Unidos. Este crecimiento se vio impulsado por numerosos avances tecnológicos; el crecimiento de la industria estadounidense provocó nuevos inventos y mejoras técnicas que beneficiaron otras industrias.

La aparición de la electricidad contribuyó a la creación de anuncios luminosos; el fotomontaje y otras mejoras en las técnicas de impresión

ayudaron tanto a editores como a los departamentos de publicidad de periódicos y revistas.

El invento mas significativo de la posguerra fue la televisión, un medio que forzó a la industria publicitaria a mejorar sus técnicas comerciales utilizando medios visuales y sonoros. En la década de 1990 destaca la generalización del uso de reproductores de video y demandas a distancias para estos y para las televisiones.

1.2. Situación problemática

La publicidad sirve como vehículo, a un estilo de vida, a cierto arte de vivir promoviendo determinados valores sociales y socio económicos; en general estos valores van ligados a lo que se ha convenido llamar "Sociedad de Consumo", y esto es sencillamente por la razón de que la publicidad es una forma de comercio al igual que los grandes almacenes, supermercados y otros.

Siendo esta de mucha importancia en la producción de los medios de comunicación en ocasiones tienen influencia directa en la producción y que en muchas ocasiones es negativa y trastoca el normal desarrollo de las actividades comunicacionales y de sintonía.

1.3. Problema de investigación

1.3.1. Problema general

¿Cómo influye la publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad de Babahoyo?

1.3.2. Problemas específicos

¿De qué manera influye la publicidad comercial en la producción de la radiodifusión de la ciudad de Babahoyo?

¿Porque la publicidad comercial influye en el desarrollo de la radiodifusión en la ciudad de Babahoyo?

1.4. Delimitación de la investigación

1.4.1. Nivel Delimitador Temporal

La presente investigación se la realizó en el año 2012

1.4.2. Nivel Delimitador Espacial

El presente estudio de investigación se lo realizó en la ciudad de Babahoyo.

1.4.3. Unidades de Observación.

- Periodistas de la radiodifusoras
- Comerciantes que realizan publicidad en las radiodifusoras
- Ciudadanía en general

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Conocer cómo influye la publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad de Babahoyo.

1.5.2. Objetivos específicos.

Analizar de qué manera influye la publicidad comercial en la producción de la radiodifusión de la ciudad de Babahoyo.

Determinar porque la publicidad comercial influye en el desarrollo de la radiodifusión en la ciudad de Babahoyo.

1.6. JUSTIFICACIÓN

La publicidad esta dirigida a grandes grupos humanos y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz. Es preciso distinguir entre publicidad y otro tipo de actividades que también pretenden influir en la opinión pública, como la propaganda entre otras.

Por otra parte la publicidad se relaciona con la mercadotecnia en cuanto al producto precio, distribución y comunicación para poder tener éxito.

La publicidad influye de manera significativa en la economía y en la sociedad, es un negocio de cambios que refleja los desarrollos rápidos de la tecnología y estilo de vida, en la preferencia del consumidor y en al investigación de mercados.

En la presente investigación se pretende evidenciar como influye la publicidad comercial en la radiodifusión y con ello en la producción y desarrollo de las radiodifusoras, siendo este el objetivo principal y en donde radica su importancia

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Alternativas teóricas asumidas

Teoría de la publicidad

La publicidad funciona asociando uno ó varios valores al producto ó servicio. El posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o entidad en la mente de sus públicos. Es una percepción y, si se ha logrado adecuadamente, identifica y diferencia, además de convertir el producto ó entidad en un símbolo. Destacan Jack Trout y Al Ries.

La razón de que se busque el posicionamiento es debido a varias razones entre las que destaca el que haya muchos productos y muy parecidos. El posicionamiento se decide por 3 razones: características del producto, la competencia y las necesidades del público.

Según J.A. González Martín, “la publicidad es un acto semiótico de asociación de determinados contenidos a un producto, intentando imponer una cierta imagen de marca”.

Existen distintos grupos que interaccionan con las personas:

Grupo de pertenencia: te sientes parte del grupo, y el grupo te siente parte suyo

Grupo de aspiración: no perteneces a ellos pero te gustaría

Grupo de referencia: Sabes que existe, pero ni perteneces ni te gustaría pertenecer

Cada grupo tiene unos signos de identidad, y entre éstos signos, están las marcas, por lo que cuando ves esas marcas asocias a sus dueños con un grupo. Esto es explicado por Almudena Grandes como “cada persona experimenta la necesidad de formar parte de algo”.

La compra es un acto social, el consumo tiene una vertiente cultural y el concepto de marca es aplicable a todo. Jose Luis León, catedrático de publicidad, explica que ésta “instauro valores y modelos existenciales”. Un valor asociado a una marca puede ser Valor, Valor:

ej.: comodidad Valor concepto: idea abstracta

ej.: navidad Valor característica:

ej.: refrescante

CONCLUSIONES sobre el posicionamiento

Los valores son los de siempre (seguridad, confort, efectividad, amistad...)

Notoriedad es distinta del posicionamiento (te tienen que conocer pero a la vez diferenciarte)

Humberto Eco: El sistema de consumo está activado por la publicidad

Jean Baudillard: el sistema de consumo y la publicidad da lugar a la totalidad consumidora

John Berger: la publicidad es un instrumento para que nuestras expectativas entren en el consumo.

PRINCIPALES APORTACIONES TEÓRICAS: están planteadas desde el punto de vista de una disciplina parcial (psicología, semiótica, etc.)

Walter Bill Scott publicó en 1903 “Teoría de la Publicidad” que es un tratado de psicología. Que trata de conocer las motivaciones psicológicas por las que un individuo decide comprar algo.

Existen 5 escuelas psicológicas que tratan éste punto:

1. *Instintivismo*: McDougal en 1908 estableció una lista sobre los instintos humanos que para él son 12 básicos:

Fuga Paternal Adquisición

Combate Curiosidad Admiración

Repulsión Autoafirmación Alimentación

Reproducción Construcción Gregario

2. *Conductismo*: basado en las conductas del individuo, que provienen del aprendizaje y condicionamiento que da lugar al establecimiento de hábitos. Por esto la publicidad propone un estímulo entre Emisor Receptor. Maslow dijo que hay 5 diferentes escalas de abajo a arriba:

Fisiológicas Estima

Seguridad Sociales-Afectivas

Autorrealización

3. *Motivacionismo*: basado en el psicoanálisis. Dice que detrás de los comportamientos de las personas existen motivaciones inconscientes sobre las que no tenemos dominio pero que determinan nuestro comportamiento. Representante de ésta teoría es Dichter que publicó 2 objetivos:

Descubrir las motivaciones ocultas para que la publicidad pueda incidir en ellas y así el consumidor responda como es deseado.

Desculpabilizar al comprador masivo.

Jean Pierre Martineau estudio de la investigación motivacional para descubrir las motivaciones ocultas. El objetivo era que el receptor pudiera diferenciar productos utilizando la *imagen* ya que penetra en el subconsciente.

4. *Neo-conductismo Cognitivo*: relacionado con el cognitivismo. Se centra en la actitud con respecto a las cosas que conocemos y en la actitud del consumidor hacia los productos. Festinger dice que en la mente se crean unas incertidumbres al adquirir los productos, lo que se intenta es acabar con ellas.

Se basa en los 2 tipos de memoria

Corto Plazo: en la que almacenamos sentimientos por muy poco tiempo

Largo Plazo: la que consideramos “memoria” usualmente. ¹

LA PUBLICIDAD EN EL CAPITALISMO DE PRODUCCIÓN: domina durante el siglo XIX en la primera revolución industrial. La publicidad en el capitalismo de producción es una actividad de intermediación entre el productor y el consumidor. Es improductiva ya que no añade valor a la producción. Se limitaba a anunciar el producto. Tiene como referente el producto con 2 tipos de valor:

Valor de Uso: la utilidad que se debe dar al producto para satisfacer una necesidad. Es el soporte del valor de cambio.

Valor de Cambio: los productos con valor de uso se pueden intercambiar en el mercado. En la base es el valor de trabajo

¹teoriadelapublicidad.blogspot.com/

LA PUBLICIDAD EN EL CAPITALISMO DEL CONSUMO: domina durante el siglo XX en la segunda revolución industrial. Cambia la manera de hacer publicidad porque se entra en la producción en serie y el consumo masivo. El nivel de oferta es dirigido y condicionado por la producción. En ese condicionamiento participan:

La Publicidad Industria cultural (cine, radio, tv)

La marca como signo en si mismo va ocupando el lugar del producto genérico y permite distinguir entre productos similares entre sí (coke/pepsi). Esa producción semiótica pasa a ser esencial en el capitalismo productivo porque es el valor distintivo que se ha construido en torno a esa marca. Así surge la prima del precio, un producto puede ser más caro por su marca (Gucci/Zara)

El exponente de la producción semiótica es el “*marketing*” que es el conjunto de actividades dirigidas a la demanda con la oferta. El “*marketing-mix*” es el conjunto de acciones de marketing que actúa con las 4P producto, precio, promoción, participación (distribuir).

LOS EFECTOS DE LA PUBLICIDAD DENTRO DEL *MARKETING MIX*.

La publicidad actúa en términos macroeconómicos sobre la demanda puesto que produce una continua excitación a favor del consumo a través de sus mensajes.

Sobre la competencia en el sentido de que la Publicidad es el elemento fundamental dentro del *marketing mix*, tiende a concentrar la competencia en un número limitado de marcas.

Sobre los costos productivos a los costos de producción y distribución de un producto, se unen los costos de producción y construcción de una marca.

Sobre el precio, el precio es subjetivo en función de las expectativas de consumo que genera el producto y su imagen. Cuanta más publicidad más precio tendrá frente a la competencia. Ejemplo Nike.

Conocimiento que tiene el comprador del producto es por vía publicitaria porque ya se compra en autoservicio por tanto la publicidad es lo único que nos informa del producto.

EL PAPEL DE LA PUBLICIDAD EN LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA. El marco en el que actúa la publicidad es generalmente económico pero también se integra progresivamente un marco institucional en el que actúa la publicidad. Las razones:

La empresa está pasando a invertir en sí misma con independencia del producto que representa cada vez hay más compañías en bolsa. Esta

es la razón por la que el marco institucional pasa a funcionar con el económico. Dando lugar a la gestión estratégica de imagen corporativa.

Hay más anunciantes que no son empresas como partidos políticos, estatutos administrativos. Etc.

Componentes de gestión estratégica de imagen corporativa:

Identidad Visual Corporativa: Referida a los soportes visuales en los que se expresa la identidad de la corporación. Ejemplo: logo de BMW

Cultura Corporativa: dirigida a dotar a los miembros de la empresa la imagen de la empresa.

Comunicación Corporativa: puestos ocupados por periodistas. Incluye los instrumentos que utilizan las empresas para comunicarse. Hay 2 tipos de comunicación.

Externa: con diferentes entes públicos: bancos, acreedores, etc. Tienen un plan de comunicación por si ocurriese una crisis,

Interna: establece comunicación entre los miembros de la empresa.

2.2. Desarrollo de categorías de análisis

Conceptos de la publicidad.

Es un negocio de creatividad e información que se crea con la finalidad de promover la venta de bienes y más servicios .La publicidad es

un termino que se utiliza para referirse a cualquier anuncio destinado al público y suele recurrirse a ella cuando la venta directa de vendedor a comprador es ineficaz.

Termino utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover las ventas de bienes y servicios.

La publicidad es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales, esta trata de comunicar al mercado los productos que ofrecen y también las características y virtudes de la empresa.

La publicidad es una herramienta que le permite a la empresa anunciante aumentar sus ingresos, es decir por lo general la empresa da a conocer sus productos y los coloca en el mercado para que el consumidor pueda tenerlos a su alcance y por lo tanto conocerlo y comprarlos creando una mayor rentabilidad a la empresa.

Se puede distinguir dos categorías importantes de la publicidad:

La de bienes de consumo: Dirigida hacia el consumo final.

La empresarial: Dirigida a los empresarios mediante periódicos, revistas de economía y otros medios especializados de comunicación.

Ambas categorías utilizan muchas técnicas para fomentar el consumo. Otra modalidad publicitaria de menor importancia es la institucional, cuyo único objetivo consiste en crear prestigio y fomentar el respeto de determinadas actividades públicas. Cada año se gastan enormes sumas de dinero en este tipo de publicidad que no suele anunciar bienes o servicios; existe otra técnica publicitaria cada vez más frecuente en presentar campañas conjuntas entre el producto y el vendedor, y a veces cuando se realizan campañas a escala nacional, en donde varios empresarios comparten un mismo anuncio.

La publicidad como un negocio de cambio refleja con rapidez desarrollar la tecnología y el estilo de vida, en la investigación de mercados. Por esto se ha convertido en una parte integral de la economía del mundo y puede tener un alcance local, nacional o internacional.

Importancia de la publicidad

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y esta diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor

consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conservar viejos clientes y a traer a nuevos.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad no se abre los objetivos. Por ejemplo, una compañía podría escoger invertir dinero para incentivar al distribuidor, promociones de ventas para el consumidor y producir los gastos para publicidad o viceversa. El grado en que una organización use la publicidad depende de

la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia.

Medios publicitarios

Son todas aquellas vías que se utilizan para transmitir noticias, realizar promociones de productos, en fin todos aquellos medios que nos permiten enviar un mensaje que influya sobre el público receptor de manera de que este perciba el mensaje de manera positiva, y de que de una u otra forma acepte el producto que se esté promocionando, de tal manera que se puedan lograr los objetivos propuestos en el momento que se toma la decisión de realizar una publicidad a cierto hecho. Los canales que utiliza la publicidad para llevar sus mensajes se llaman medios de comunicación y cuando se trata de publicidad se llaman medios publicitarios.

Los medios, implican el desarrollo de un plan general para instrumentar las estrategias de una compañía, con la finalidad de traducir las metas de mercadotecnia en tácticas publicitarias.

El planificador de medios deben considerar la manera de como la tecnología nueva, las computadoras personales, los videojuegos, y grabadoras compiten por el tiempo del consumidor.

Los grandes desembolsos en los medios durante la última década han dado lugar al análisis más detenido de la función de los medios que en el pasado. Los anunciantes exigen mayor eficiencia de costos y menos circulación desperdiciada en la adquisición de medios a través de la agencia.

El Producto

Es la razón de ser de la publicidad. En el producto es importante trabajar en lo que respecta a la marca (imagen) y el packaging (captar la atención). Según la vida del producto la publicidad puede cambiar en sus objetivos

Si el producto está en la etapa de lanzamiento se debe realizar una campaña de lanzamiento del producto. En esta etapa la publicidad se caracteriza por hacer conocer el producto al mercado meta, por los altos costos de las campañas, el bajo volumen de ventas y la escasa distribución.

En la etapa de crecimiento los objetivos de la publicidad es la de posicionar la marca y fomentar su compra.

En la etapa de madurez existe una fuerte competencia por lo tanto la publicidad se basa en reforzar la imagen de marca y diferenciarse.

En la etapa de declive, pueden realizarse campañas de relanzamiento o eliminar la publicidad.

Para que un equipo comercial consiga vender la máxima cantidad del producto comercializa, debe conocerlo perfectamente a nivel técnico, también debe estar al corriente de los productos sustitutivos, los de la competencia y las novedades del sector. Por otra parte, los aparatos de decisión en la empresa deben considerar otros aspectos más generales de la vida comercial de los productos.

Ciclo de vida de un producto:

Las distintas fases que pasa un producto a lo largo de su vida en el mercado inciden de forma muy distinta en la economía y estructura de la empresa.

Fase de puesta a punto: incluye los preparativos y la toma de decisiones para introducir el producto en el mercado. El producto se mantiene a nivel de laboratorio, por lo cual todavía no representa ninguna venta para la empresa, pero si genera gastos de investigación y pruebas técnicas, mientras que la inversión en producción, stocks y comercialización es nula.

Fase de lanzamiento: es el primer contacto del producto con el mercado. En esta fase es normal que se produzca una tasa de crecimiento rápida en función de la facilidad de la producción y del interés que muestren los consumidores ante el nuevo producto.

Fase de desarrollo: el producto llega a amplios sectores de consumo, esto es, las ventas crecen a un nivel importante. Los costos en investigación serán prácticamente nulos, ya que se ha encontrado la forma idónea para que el producto se enfrente al mercado; en cambio, se requiere un aumento considerable de la producción y almacenaje de materias primas y productos terminados.

Fase de madurez: las ventas empiezan a estabilizarse; vuelven a aparecer inversiones e investigación de nuevos usos y nuevos usuarios. Consolidado ya el producto, las inversiones en producción se limitarán a las relacionadas con racionalización y organización de los procesos.

Fase de declinación: desciende el consumo del producto en el mercado. Los gastos en investigación se desplazarán hacia el estudio de nuevos productos sustitutivos.

Producción en masa.

Es la que hace posible infinidad de productos a un precio determinado que la mayoría de la gente puede costear y de cuya existencia se enteran mediante la publicidad.

El Anuncio Publicitario.

La creación del mensaje publicitario parte de la personalidad y el posicionamiento decidido para el producto, los objetivos fijados y el público objetivo al que nos dirigimos.

El anuncio se fundamenta en varios puntos clave:

Beneficio clave al consumidor: Por que el consumidor deberá comprar su producto.

Apoyo: Una razón para creer en ese beneficio.

El estilo: el tipo de comunicación que deseamos para nuestra publicidad.

Por tanto construimos el mensaje teniendo en cuenta estos tres elementos el beneficio clave, la razón para creer y el estilo. Nos tenemos que preguntar ¿Por qué el consumidor debe comprar nuestro producto y no el de la competencia? ¿Qué le podemos explicar para que lo compre?

Un error frecuente es no comunicar al consumidor las ventajas de nuestro producto, las razones para que lo compren.

Los consumidores son una buena fuente de ideas, sus sentimientos sobre los puntos fuertes y débiles de las marcas existentes proporcionan importantes claves para crear estratégicamente. Numerosas empresas líderes realizan continuamente investigaciones para determinar el nivel de satisfacción que tienen los consumidores con las distintas marcas.

Pueden analizarse distintos niveles de satisfacción: racional, sensorial, social y del ego. Los consumidores pueden obtener estas satisfacciones después de haber experimentado el producto, en su uso o en otros momentos anteriores o posteriores.

El mensaje y toda la estrategia creativa deben adaptarse al plan de marketing de la empresa. Por tanto debe existir una gestión conjunta del producto, el precio, la distribución y la publicidad. No puede ir cada una por su lado. El mensaje publicitario exige una cierta creatividad. Aunque esa creatividad viene marcada por nuestra estrategia de comunicación.

El mensaje publicitario debe partir de una directriz clara. El maestro Ogilvy afirma que "Tenga una sola idea en mente. Las grandes ideas son sencillas. Dé a su redactor una directriz clara y única, si desea que una idea brillante llegue al consumidor".

El mensaje publicitario tiene que adaptarse al público al que se dirige. El anuncio debe lograr llamar la atención, ser impactante y a la vez es preciso transmitir un mensaje. El mensaje debe ser adecuadamente entendido, y por tanto descodificado por los receptores.

Por otro lado hay que considerar a los competidores. Lo mejor es ser el primero con algo que a los competidores les resulte muy difícil de imitar.

Un error típico de los mensajes comerciales es insistir en lo obvio.

Tal como afirma David Ogilvy "anuncie lo que es importante, no lo que es obvio". Las investigaciones demuestran que muchos anuncios malgastan sus esfuerzos hablando de beneficios del producto que saltan a la vista. La estrategia correcta consiste en hablar de los beneficios importantes no tan evidentes.

Y es preciso que el mensaje se recuerde. Debe ser memorable y quedar grabado en la mente del consumidor. Algunos de los anuncios más eficaces de la televisión y que han conseguido que una marca incremente sustancialmente sus ventas, han utilizado distintos recursos para que se recuerden bien. Por ejemplo la marca Clavo paso a ser desconocida a líder del mercado de latas de atún mediante unos anuncios en que los dos actores con poco pelo repetían muchas veces "atún Claro

Clavo". Se posesiono como el mejor atún por ser claro y el mensaje quedo gravado en la mente del consumidor.

Aspectos económicos y sociales de la publicidad.

Debido a que muchas empresas utilizan una u otra forma de publicidad casi todo el mundo ve o escucha anuncios a diario. Por ejemplo, en estados unidos el dinero gastado en publicidad equivalía, a mediados de la década de 1.980, a 370 dólares per. capita. El elevado costo per-capita de la publicidad ha llevado a muchos críticos a atacar a esta industria alegando que es innecesaria, mentirosa, manipuladora y derrochadora. Estos analistas defienden, que la industria publicitaria eleva de forma artificial e innecesaria el costo el costo de los vienes y servicios que anuncia.

Los defensores de la publicidad reconocen la veracidad de algunas de estas críticas, pero alegan que, al interesar a los consumidores, la publicidad permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas permite que a su vez las empresas reduzcan sus costos unitarios de los productos aprovechando las economías de escala.

Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de

bienes de poco valor. Existe al menos un estudio a escala mundial sobre los gastos de cada país en publicidad, y en el que se muestra que existe una correlación directa entre ésta y el nivel de vida, lo que refrenda la teoría anterior.

La publicidad proporciona también grandes ingresos a los principales medios de comunicación. La industria que realiza los anuncios para la televisión y radio depende de las agencias de publicidad. Los periódicos y revistas obtienen asimismo cuantiosos ingresos gracias a la publicidad.

Estrategias de medios.

Tipo de producto mercado: La importancia de las diferentes estrategias promocionales varía según se trate de un mercado de consumo o industrial. Las compañías de bienes de consumo suelen invertir sus fondos, en primer lugar en la publicidad, seguida por la promoción de ventas, las ventas personales, y en último lugar, las relaciones públicas.

En cambio, los de bienes industriales colocan la mayor parte de su presupuesto en ventas personales, seguidas por promoción de ventas, publicidad y relaciones públicas. Por lo general, las ventas personales se

utilizan mucho más cuando se trata de bienes caros y riesgosos y en mercados con pocos vendedores importantes.

Aunque la publicidad es menos determinante que la visita personal de un vendedor en el caso de los mercados industriales, aun en ellos tiene un papel importante. En efecto, esta estrategia puede crear una conciencia y un conocimiento del producto, desarrollar tendencias de ventas y dar confianza a los compradores.

De manera similar, las ventas personales pueden contribuir con mucho a los esfuerzos de venta de los bienes de consumo. Sencillamente no es cierto eso de que "los vendedores colocan los productos en los estantes y de allí los retira. Ciertas compañías pequeñas de productos industriales sólo usan estrategias de empuje, y algunas compañías de mercadotecnia directa sólo usan la de atracción; pero la mayor parte de las compañías grandes utilizan ambas. Por ejemplo, Procter & Gamble usa la publicidad en los medios masivos de comunicación para atraer sus productos, y una gran fuerza de ventas, junto con promociones comerciales, para empujarlos por los canales.

En años recientes, las compañías de bienes de consumo han ido disminuyendo el porcentaje de atracción de sus mezclas promocionales a favor de un mayor empuje.

Estado de disposición anímica de comprador. Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra ya analizados.

La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las "visitas en frío" de los vendedores, en cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad. Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con visitas de vendedores; no hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

Etapas del ciclo de vida del producto. Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentra el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato.

Las ventas personales deben utilizarse para que lo distribuya la rama adecuada del comercio. En la etapa de crecimiento la publicidad y las relaciones públicas siguen teniendo fuerza, mientras que puede reducirse la promoción de ventas, ya que se requieren menos incentivos.

En la etapa de madure, la promoción de ventas vuelve a ser importante en relación con la publicidad.

En efecto, los compradores ya conocen las marcas y la publicidad sola se requiere para recordarles el producto. En la etapa de decadencia, la publicidad se mantiene solo a un nivel de recordatorio, se dejan las relaciones públicas y los vendedores prestan muy poca atención al producto, sin embargo, las promociones de ventas siguen siendo fuertes.

La competencia entre los medios para repartirse el mercado publicitario es enorme, por lo que las agencias publicitarias desarrollan nuevos procedimientos para vender bienes y servicios. Entre estas técnicas hay que destacar la mejora de los métodos de impresión y reproducción de gráficas adaptándose al formato de los anuncios de las revistas y de los folletos que se emiten por correo; la utilización de colores en los anuncios desplegados en los periódicos y la televisión, y los anuncios que muestran que las vallas publicitarias están cada vez mejor diseñados e iluminados.

Muchas de las mejoras provienen de la investigación llevada a cabo por la industria publicitaria. En la actualidad se muestran mensajes publicitarios en los camiones y furgonetas de repartos, e incluso en los autobuses y taxis. Algunas cajas llevan anuncios de productos distintos a los que contienen.

Las bolsas de las tiendas también son un medio frecuente para anunciar productos o el mismo establecimiento. Los medios de comunicación de masa tanto en el plano individual como en el colectivo elaboran códigos deontológicos, algunos periódicos y revistas se niegan a publicar anuncios de tabaco o bebidas alcohólicas; la mayoría en mayor o menor medida, analiza la veracidad de los anuncios antes de difundirlos.

Algunos editores aplican reglamentos estrictos sobre la presentación de los anuncios para evitar publicar falsedades o exageraciones, garantizando así su credibilidad y su línea independiente. Las emisoras de radio y televisión también realizan un estudio previo de la empresa y los productos que anuncian antes de difundirlos, en un intento de evitar reacciones negativas.

Estas emisoras cuentan con departamentos especializados que analizan los anuncios que van a emitir, pudiendo rechazarlos o exigir que se supriman determinados mensajes. Los editores de revistas se someten a reglas estrictas para aceptar anuncios.

Mensaje subliminal.

Es el mensaje publicitario que viene dado por una serie de procesos mentales inconscientes (que van haciendo que la persona tenga

otro pensamiento), en especial del conjunto de sensaciones que están por debajo del umbral de la conciencia, ya que se construye introduciendo imágenes que no van con la realidad, estas imágenes pueden ir dentro de una película, reporte, mensaje, etc.

Para comprender un poco mejor en que consiste la publicidad subliminal se debe saber cual es su técnica real. El segundo de película cinematográfica consta de un determinado número de fotogramas, de los que algunos de ellos son sustituidos por mensajes publicitarios que normalmente plantean un problema y su solución.

En una prueba realizada en un cine de EEUU, se demostró que aumentaron las ventas de palomitas y de coca-cola cuando se utilizó este tipo de procedimiento antes de un descanso en la programación de una película, este ejemplo es el más famoso dentro de la publicidad subliminal. Algo que se debe dejar claro es que la publicidad subliminal no puede ser percibida directamente por el ojo humano, precisamente por eso es subliminal.

Otra cosa es plantear pequeños mensajes que resultan evidentes para aquel que, aún sin él saberlo lo busca, ya que se utilizan en imágenes publicitarias que son percibidas pero no vistas por el sujeto receptor; debido a su gran rapidez de exposición.

Influencia de la publicidad en el ser humano:

Ésta como los medios de comunicación social en general, actúan como un espejo; un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma, deformada.

La publicidad es una actividad que caracteriza intencionalmente el mensaje que se elabora, buscando el cambio de actitudes, rasgos cognitivos y comportamiento de los destinatarios, utilizando para ello los medios masivos de comunicación obtienen los ingresos que permiten cubrir los costos de producción del producto que le interesa consumir al público y obtener ganancia que justifica la inversión de capital. La venta de espacios publicitarios es la principal fuente de ingresos de los medios de comunicación.

Debido a la publicidad y al poder de los medios de comunicación, la sociedad actual posee una inmensa capacidad para convertir las cosas importantes en secundarias y para conceder valor a las cosas secundarias. "Se ha desarrollado una cultura enormemente consumista; las ciudades tienden a convertirse en inmensos escaparates repletos de mercancías y de publicidad, y lo efímero del "gusto" y de los "usos" se refleja en los cubos de basura, en los cementerios de automóviles, en los electrodomésticos tirados casi nuevos, etc."

Las publicidades tratan de convencer sobre cómo son los chicos y jóvenes (o cómo deben ser), lo bueno que es hacer tal cosa, o qué bien se van a sentir si compran esto o aquello. Aceptar los mensajes tal cual como son, sin ningún cuestionamiento acerca de qué pensamos, de lo que vemos o escuchamos, hace muy difícil la formación de la personalidad y del criterio propio de cada uno.

El auge de la publicidad en los medios de comunicación ha hecho posible el acortamiento de las distancias, manteniéndonos vinculados al resto del mundo. No obstante producen un degradamiento en la sociedad. Actualmente los medios se han convertido en "jueces de la verdad", son ellos quienes deciden y dictan modas, consumos, modelos de vida. Establecen qué es lo correcto y qué es lo incorrecto, y deciden cuales son los hechos importantes y trascendentes del mundo. Para evitar esta situación es indispensable un cambio de conciencia, hay que tener una responsabilidad social sobre los mensajes que provienen de los medios.

El cambio en la gente parece ser un proceso de etapas graduales de las cuales se reconocen las siguientes etapas:

Primeras noticias: la persona percibe alguna información acerca de lo nuevo.

Interés: Se interesa, busca más datos, pregunta, discute.

Evaluación: hace un balance y acepta o rechaza la novedad.

Ensayo: efectúa una prueba, investiga, trata de encontrar los ajustes personales.

Adopción: cambia su conducta e incorpora lo nuevo.

Dentro de las técnicas comerciales modernas, la publicidad es indispensable en cuanto medio de información acerca de los productos disponibles o para facilitar el contacto entre vendedores y compradores.

La publicidad puede llegar a ser nociva cuando su objetivo apunta a crear artificialmente necesidades de bienes superfluos que puede impedir la atención de necesidades realmente fundamentales, o encarece los costos de producción con onerosas campañas que tienden a promocionar artículos competitivos que tienen mucho menos diferencias entre sí que las que sus promotores intentan hacer creer al público. Ésta como los medios de comunicación social en general, actúa como un espejo; un espejo que ayuda a dar forma a la realidad que refleja y, algunas veces, ofrece una imagen de la misma, deformada.

Slogan.

Es un mensaje corto, conciso y muy significativo alusivo a algo o a alguien, para que sea repetido una y otra vez y se grave con facilidad en la mente del público receptor con fines publicitarios. El slogan resume el

tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.

Este es usado todavía con más frecuencia en radio y televisión que en publicidad impresa, el slogan puede combinarse con una melodía pegajosa para crear un jingle. Ejemplos:

"El agua es vida, no la malgastes"

"Ecuador: un país para querer"

"La electricidad está en todo, incluso en su economía".

El slogan puede clasificarse en términos generales como institucionales y como persistentes y agresivos;

Slogan institucional:

Se crea para establecer una imagen de prestigio de una compañía. Muchas firmas que dependen de esta imagen para realizar productos y servicios, insisten en que el slogan aparezca en toda su publicidad y en sus membretes. Ejemplo: Traemos muchas cosas a la vida (general electric).

Slogan persistente y agresivo:

Estas cápsulas publicitarias cambian con las campañas, compendian las características especiales y significativas del producto o servicio que se anuncia, y sus declaraciones son fuertemente

competitivas. Ejemplo: La cera para madera favorita en los estados unidos durante 80 años (Minwax).

Los slogans se usan mucho para anunciar comestibles, cosméticos y licores. No toda la publicidad necesita slogan. La creación de slogan es una de las artes más difíciles de la redacción publicitaria.

Elementos de un buen slogan:

El slogan se diferencia de muchas otras formas de redacción por que está concebido para que se recuerde y se repita palabra por palabra para grabarle al consumidor una marca y el mensaje de esta. Idealmente, el slogan debería ser breve, claro y fácil de recordar.

La audiencia ayuda:

El primero y el único (SONY).

El paralelismo ayuda:

CHRYSLER: El automóvil estadounidense mejor fabricado y mejor respaldado.

La aptitud ayuda:

Medicina extra para un mayor alivio del resfriado (DRISTAN).

El nombre del producto en un slogan es una gran ventaja: Delta lo lleva a usted allí (DELTA AIR LINES).

Diferencia de propaganda y publicidad.

La publicidad está relacionada con la propaganda pues emplea técnicas similares: una suele inspirarse en la otra. La diferencia está en que la publicidad se refiere más específicamente a lo económico: trata de vender un determinado producto.

Se llama propaganda al conjunto de técnicas destinadas a propagar ideas, doctrinas y opiniones para hacer que esos conceptos sean aceptados por la gente que, como consecuencia, las personas y los grupos convencidos se adhirieran a ellas.

La propaganda es la difusión de ideas políticas, filosóficas, morales, sociales o religiosas es decir comunicación ideológica o valores culturales. Informa a la población, genera conciencia y modifica conductas. A pesar de que tanto la propaganda como lo la publicidad pretenden modificar la conducta de la gente, ésta se diferencia de la publicidad por su afán de lucro, es decir que no tiene fin comercial. Ejemplos claro de la misma son las propagandas de educación vial, de la prevención del sida, campañas de conservación del medio ambiente, contra la discriminación, etc.

La propaganda es esencialmente política, la publicidad, esencialmente comercial.

Características de algunos medios y Rating.

Los rating son los que determinan el nivel de audiencia de los medios publicitarios.

Todos y cada uno de los medios determina el tiempo que dura un anuncio en base al rating que este posea.

Los rating proporcionan estimaciones para los mercados de los medios.

En los medios el rating constituye la base para las decisiones de compra de publicidad spot y local.

Ayudan a vincular los niveles de audiencia con las compras del producto, ofreciendo informaciones especiales sobre las reacciones que ejerce el anuncio en dicho medio.

Concepto de rating:

El rating no es más que la cantidad de personas o público que ve un determinado anuncio o que escucha una determinada programación expresado en puntos de rating, Un rating de 12 para un programa significa que el 12% de todas las viviendas con un televisor o radio, sintonizan esa estación o canal.

Los anunciantes de publicidad compran un cierto número de comerciales y miden el peso de sus planes en términos de rating totales de todos los spot comerciales comprados.²

Medios de comunicación, la radio

Características técnicas y expresivas La radio utiliza como único soporte el sonido. La radio carece de imágenes pero basa su poder en potenciar la capacidad del oyente para imaginarlas. En la comunicación oral los puestos del emisor y del receptor son intercambiables, sin embargo, en la radio el papel tradicional ha sido el del mensaje unidireccional, es decir, el emisor no puede responder. Otra propiedad de la radio es la instantaneidad.

² <http://www.encarta.com>.

La rapidez con la que ofrece las informaciones y muy especialmente las noticias, lo que convierte en un medio dinámico y atractivo para el oyente. La radio inspira tradicionalmente mucha confianza en la audiencia, de ahí que la credibilidad sea una de sus más reconocidas características.

El oyente otorga plena veracidad a la información proporcionada por ese medio. De hecho, la publicidad en el medio radiofónico se ha basado desde siempre en el poder de la música para captar la atención del espectador.

Los formatos

La radio debe ofrecer una respuesta variada a la inquietud del oyente.

La variedad se consigue con la integración de diferentes géneros radiofónicos en un mismo programa. Muchos son los géneros radiofónicos y su caracterización depende del tiempo que ocurre en la programación, de la periodicidad del espacio. Los géneros más importantes son los informativos, por la simultaneidad característica de la radio, los de entretenimiento, por la necesidad de atraer audiencia, los deportivos por el elevado número de oyentes que gustan de estos contenidos, los musicales y otros.

La radio transmite su mensaje en forma de sonido. El lenguaje radiofónico se produce gracias a una mediación técnica y humana que expresa un contexto narrativo acústico como:

- Audibilidad de los sonidos
 - Comprensión de los contenidos
 - Contextualización
- Mensaje radiofónico

Estructura gramatical Se utiliza para perseguir la claridad y la sencillez expresiva. La claridad va a ser la principal característica de la redacción en radio. Dos razones por las que es aconsejable una utilización de expresión clara y sencilla en la redacción radiofónica, por un lado la diversidad del público y en segundo, las diferentes situaciones de audiencia. Las frases deben de ser cortas y para ello hay que recurrir a la estructura gramatical más sencilla. Para evitar la monotonía que supone una frase corta disponemos de dos tipos de recursos. Por un lado la combinación de las frases sencillas con aquellas otras a las que se les ha añadido material adicional. Se trata de escribir un estilo coloquial. Por lo tanto el principio de la economía de palabras ha de estar en nuestra mente a la hora de redactar un texto radiofónico.

El lenguaje de la radio Las emisiones radiofónicas se estructuran de acuerdo con un lenguaje y un código específicos. Este lenguaje es

plenamente identificable y se halla lejano al lenguaje común. Las características generales de este lenguaje están relacionados con: - Inmediatez: la información se recibe en el mismo momento en el que se produce el mensaje. -Rapidez: el tiempo del hecho y el de la noticia son casi simultáneos. -Irrepetibilidad: el sonido se pierde de inmediato - Claridad: está motivada x los aspectos anterior -Comprensibilidad: es necesaria para no forzar al oyente -Adecuación: es el nivel de formalización del discurso accesible a cualquier oyente a cualquier hora del día -Brevedad -Tonalidad de la voz: cabe mencionar aquí el tipo de voz. Hay k tener en cuenta k la comunicación en la radio es única: solo hay una

La radio como medio de comunicación

La Radio como medio de comunicación Presentación elaborada a partir de los contenidos de la página web Media Radio , del Ministerio Español de Educación.³

Las emisoras de radio

Según titularidad y financiación:

Públicas:

Privadas:

³(<http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/index.html>)

Según cobertura territorial:

Estatales:

Autonómicas:

Locales / municipales:

Según programación:

Radio generalista:

Radio especializada:

Híbrida o mixta:

Las emisoras de radio

Radio generalista o convencional: contenidos diversos y programación para todo tipo de oyentes.

Radio especializada: dedicada a un solo tipo de contenido (música, información...) y destinada a audiencias específicas. Hay que distinguir entre:

Radio temática: especializada en un contenido a través de programas diferenciados.

Radio fórmula: un solo programa las 24 horas.

Radio mixta: se combina el modelo generalista (programación variada) con la emisión de música (se da en muchas emisoras locales).

Las emisoras de radio Emisora Titularidad / Financiación Cobertura territorial Programación Cadena SER Radio 1 (RNE) Onda Cero Cope Radio 5 (RNE) 40 Principales Radio 3 (RNE)

La comunicación radiofónica

Características generales

Medio exclusivamente sonoro y unisensorial (“Medio ciego”).

Capacidad para generar imágenes mentales en los oyentes.

Escucha compatible con otras actividades.

Inmediatez y agilidad informativa.

Credibilidad. Proximidad y confianza.

Barata, sencilla técnicamente y gratuita.

Mensaje radiofónico: mediación técnica

Mensajes secuenciales: se emiten uno tras otro, en un orden que el oyente no puede modificar.

Fugaces: no permanecen en el tiempo, sino que se pierden una vez han sido emitidos.

Unidireccionales: la audiencia no puede intervenir en la tarea del comunicador radiofónico.

La radio en Internet supera algunas de estas limitaciones: archivos sonoros, otras posibilidades de participación...

Mensajes radiofónicos: mediación humana

Necesidad de adecuar el acto comunicativo a las limitaciones del medio: escribir y hablar para el oído humano, lo que significa:

Claridad en la locución / pronunciación (recepción progresiva del mensaje).

Reiterar las ideas claves.

Evitar las ambigüedades.

Ser concretos: dar preferencia a la descripción sobre la abstracción.

No obligar al receptor a retener demasiados datos.

El lenguaje radiofónico

Códigos específicos: la voz humana, la música (lenguaje de las sensaciones), efectos sonoros (lenguaje de las cosas) y silencio.

Denominador común: riqueza expresiva ilimitada; gran poder de sugestión.

Dos aspectos complementarios: semántico y estético (denotación y connotación).

La voz humana

Columna vertebral del lenguaje radiofónico.

Cobra especial significación para comunicar todos los aspectos del emisor y la situación comunicativa (= “la voz es la sonrisa del radiofonista, su boca, sus ojos, sus manos, sus gestos...”).

Componentes: tono, intensidad y timbre.

La voz humana

Tono (vibración cuerdas vocales):

Grave: tranquilidad, seriedad, seguridad. (Se asocia con la oscuridad, el misterio, lo sombrío)

Agudo: delicadeza, brillantez, tensión. Se asocia con lo luminoso, alegre, juvenil)

Intensidad (alta/baja; fuerte/débil).

Expresión de actitudes emocionales: agresividad, fuerza, optimismo/ tristeza, pesimismo, debilidad, tranquilidad...

Proximidad / lejanía espacial.

(Práctica sonorización/audición texto)

Timbre:

Cualidad distintiva, la asociamos a características físicas y de personalidad del hablante.

La voz humana La voz que nos habla por la radio es una suma de los tres elementos estudiados: tono, intensidad y timbre. Estos tres elementos se interrelacionan y constituyen el color de la palabra radiofónica Buenos días, queridos radioyentes, bienvenidos a la emisora de los recreos.

La voz humana "Era un objeto extraño, muy extraño. Se aproximaba hacia la tierra a gran velocidad, cada vez más rápido. Parecía que iba a caer encima de nosotros. Pero luego, de repente, empezó a alejarse lentamente, muy lentamente, hasta que desapareció en el cielo, entre las estrellas“.

La voz humana: la locución del mensaje

En un medio tan fugaz como la radio, es fundamental una buena locución, lo que significa:

Vocalizar y articular con claridad, evitando la “ley del mínimo esfuerzo”.

Entonación: manejar distintas curvas melódicas (evitar la monotonía).

(Comprobar en audición).

Ritmo: cambios de ritmo para comunicar diferentes sensaciones.

(Comprobar en audición).

Actitud: adecuación al tipo de programa, contenidos y público.

La música

Estrecha relación entre radio y música, desde los orígenes del medio.

Presente en todo tipo de programas: siempre hay un hueco para la música.

Funciones de la música en la radio:

Organizadora o sintáctico-gramatical: distribuye y ordena contenidos, como los signos de puntuación en un párrafo escrito.

Función programática: la música es el contenido fundamental del programa o emisora.

Función descriptiva: sitúa en un ambiente, expresa emociones o sensaciones.

La música en la radio

Función organizadora o sintáctico-gramatical:

Sintonía:

Se trata de un fragmento musical, de entre 15 y 30 segundos de duración, que aparece siempre al inicio y al final de un programa radiofónico. La principal función de la sintonía es identificar a dicho programa, diferenciándolo del resto de espacios que componen la oferta de una emisora

Audición: distintos tipos de sintonía según los programas.

La música en la radio: función sintáctica

Cortina: Se trata de un fragmento musical de unos 10-15 segundos de duración que se utiliza para separar, en el seno de un mismo programa, contenidos claramente diferenciados. En ocasiones, la cortina es un conjunto de frases musicales extraídas de la sintonía.

Audición: ejemplos de cortina.

Ráfaga: función similar a la de la cortina, pero de más breve duración; frecuente en los informativos para separar secciones.

Audición: ejemplos de ráfaga.

La música en la radio: función sintáctica

d) Golpe musical: Se trata de un fragmento extremadamente corto (entre 2 y 3 segundos) en tono ascendente que se utiliza para llamar la atención del oyente en un momento determinado o para separar fragmentos sonoros verbales que están enlazados por un/a mismo/a locutor/a (por ejemplo, en un bloque de información deportiva varias noticias seguidas sobre el FC Barcelona).

Ejemplo de golpe musical.

La música en la radio: función programática

Se da especialmente en las emisoras de radiofórmula, pero también en:

Programas musicales especializados.

Al emitir temas musicales en programas no especializados.

En eventos especiales de tipo musical (transmisiones de conciertos, etc.)

La música en la radio: función descriptiva.

Función descriptivo-ambiental: la música forma parte de la realidad a la que hace referencia el mensaje (p. ej. música de baile para ilustrar un reportaje sobre las discotecas).

Función descriptivo-ubicativa: traslada mentalmente al oyente a un determinado lugar (peligro de caer en tópicos Brasil=Samba; Madrid=pasodobles, etc.)

La música en la radio: función descriptiva.

Función descriptivo-expresiva: pretende despertar sensaciones y emociones en el oyente. Tiene una fuerte carga subjetiva y simbólica.

Relato radiofónico "El reino sin luz".

SINTONIA Música que identifica al programa de radio SINTONIA
DE ENTRADA Sintonía que abre el programa (posee una estructura

melódica similar a la sintonía del pgr) SINTONIA DE SALIDA Sintonía que cierra el programa MUSICA A PP La música pasa a primer plano MUSICA DE F. La música pasa al fondo MUSICA DESVANECE La música va disminuyendo de intensidad MUSICA CESA La música deja de sonar y no vuelve a aparecer MUSICA RESUELVE Se deja terminar la pieza musical FUNDE (Encadenado) Comienza a sonar un segundo tema musical hasta que ya no se escucha el anterior RAFAGA Estructura melódica que suena durante muy poco tiempo, que sirve para separar bloques de contenidos (en general, similar a la sintonía del pgr.) INSERTAR Indica el momento en el que se introduce un tema musical o sonido PAUSA Silencio

Los efectos sonoros

Sonido natural o artificial, que sustituye objetiva o subjetivamente la realidad, desencadenando en el oyente la percepción de una imagen auditiva.

Es materia prima esencial en un medio ciego, para recrear “paisajes sonoros”.

Poco usados actualmente en una programación dominada por la información y las fórmulas musicales.

Distinguir del ruido: señal aleatoria e indeseable que, por cualquier circunstancia ajena a nuestra voluntad puede presentarse en el transcurso de la comunicación radiofónica.

Ejemplos de creación de efectos sonoros en el estudio radiofónico.

Los efectos sonoros

Funciones:

- Descriptiva: recrea un ambiente o subraya expresivamente una situación.

Narrativa: sonidos que por sí solos evocan una acción (puerta que se abre, arranque de un coche).

Ornamental: valor accesorio o de refuerzo.

Oír ejemplos de todas las funciones.

Los efectos sonoros

Valor convencional de algunos sonidos:

Paso del tiempo (reloj)

Noche (grillo, búho)

En la playa (olas y gaviotas)

En el campo (canto de pájaros)

Hombre en la noche (pasos sobre el asfalto)

El silencio

Tiene valor significativo en la radio. Es capaz de expresar, narrar, describir.

Su significado viene dado por los elementos que le preceden y que le siguen.

Funciones del silencio en la radio:

- Para expresar el estado emocional de un hablante.
- Para estimular la reflexión.
- Para construir el tiempo radiofónico (elipsis temporal).
- Para expresar una reticencia (oración inacabada).
- Para dar énfasis a las ideas mediante el asíndeton.

- Ejemplo de uso del silencio en anuncio publicitario.

El silencio

Un periodista radiofónico que hizo un uso muy expresivo del silencio.

Ejemplo de uso expresivo del silencio en un anuncio radiofónico:

La programación radiofónica

Características generales:

Tendencia a uniformizar contenidos (mismo tipo de programas en todas las emisoras)

Predominio de la Información y el Entretenimiento (poca cabida para espacios culturales o de servicio público).

Programación muy centralizada (presentadores-estrella) con poco espacio para programación próxima a los oyentes.

Tipos de programas

Informativos:

Boletín

Diario hablado

Avance

Reportaje

Entrevista

Radiofórmula informativa

Magacín informativo

Tertulia

Deportivos:

Carrusel

Magacín deportivo

Retransmisión

Musicales:

Magacín musical.

Musical especializado

Radiofórmula musical

Tipos de programas

Entretenimiento:

Magacín

Humor

Concursos

Otros géneros:

Línea telefónica

(“Hablar por hablar”)

Servicio público (jóvenes, tercera edad, minusválidos, naturaleza)

Ficción (radioteatro)

Los géneros informativos

El boletín: pequeño bloque de noticias que presenta con brevedad las novedades más importantes y recientes de la actualidad informativa. Duración: 3-5 minutos cada hora en punto. Mantiene al oyente al tanto de la actualidad informativa a lo largo de la jornada.

Los géneros informativos

Servicio Principal de Noticias (Diario Hablado):

Género típico de la radio generalista, suele programarse tres veces al día. Duración entre 30 y 60 minutos.

Contenido en tres grandes bloques: Entrada o Apertura (titulares o sumario); Cuerpo (desarrollo de los temas); y Cierre (recordatorio de los titulares más destacados).

Diferencias de contenido entre:

Matinales: predomina la información de servicios y agenda de la jornada.

Nocturnos: predominio del análisis, la reflexión y la opinión.

Los géneros informativos

Avance informativo:

Alta presencia en la radio generalista española, intercalado en los magazines de mañana y tarde.

Adelanta los contenidos que se tratarán a fondo en los Servicios Principales de Noticias.

Reportaje:

Trata en profundidad un hecho noticioso de mayor o menor actualidad.

Se trata de un relato monotemático, cuya riqueza reside precisamente en aportar distintas visiones sobre el asunto tratado, incorporando la voz de los protagonistas del hecho, los antecedentes, las consecuencias, etc.

Los géneros informativos

La Entrevista: La Entrevista es un género informativo dialogado en el que el periodista de turno interroga a algunos de los actores implicados en un hecho noticioso.

Radio fórmula informativa: es un género que se basa en la emisión continuada de noticias y comentarios de actualidad, además de apuntes referidos a la situación del tráfico, la previsión meteorológica, etc. La radio fórmula mantiene 24 horas sobre 24 una estructura formal repetitiva que se establece previamente y cuya pauta la marca un Hot clock o reloj de programación. 7. Magacín informativo: el Magazine informativo es un gran género que se suele denominar Contenedor, ya que está conformado por distintos espacios y secciones que, a su vez, y como bien podrás deducir, no dejan de ser, igualmente, géneros (reportajes, entrevistas, tertulias, boletines, etc.).

Los géneros informativos

La locución en los géneros informativos:

Una actitud que despierte en el oyente la sensación de naturalidad y fluidez, pero procurando no caer en una excesiva afabilidad que reste credibilidad al discurso informativo.

Cuidar las pausas, ya que son fundamentales para dar un determinado significado a cada grupo fónico.

Discurso equilibrado y sostenido, pero no lineal. Construir con la voz una curva melódica atractiva, en la que se combinen distintas alturas tonales.

Resaltar, mediante una ligera agudización del tono y una subida de la intensidad, algunas palabras clave.

Huir de la improvisación, que provoca inseguridades y balbuceos.

Los géneros deportivos

Carrusel: programa que se emite con motivo de las grandes jornadas futbolísticas (al menos los domingos por la tarde), elaborado por un equipo con conexiones en los distintos campos de juego.

Magacín deportivo: tiene las características del género magacín, aplicadas a contenidos deportivos. Es el programa estrella del fin de la jornada (emisión a primera hora de la madrugada). Contenidos variados: no faltan las entrevistas con deportistas, presidentes o ejecutivos de entidades deportivas, autoridades del mundo del deporte, etc., así como los reportajes, las últimas noticias deportivas, etc. Ejemplo actual muy representativo: El larguero (Cadena Ser).

Retransmisión: El evento deportivo se transmite en directo desde el lugar de celebración, con desplazamiento de Unidad Móvil y equipo de profesionales que narran el encuentro y buscan impresiones desde el mismo terreno de juego. Es un género costoso que se da en ocasiones especiales y suele tener mucha audiencia.

La locución en los géneros deportivos

La locución deportiva radiofónica presenta unos rasgos específicos, sobre todo cuando se trabaja el Carrusel. Este es un género en el que los radiofonistas que intervienen manipulan

constantemente su voz, alternando en su discurso tonos graves con otros agudos, alargando notablemente la duración de las sílabas en algunos momentos, haciendo énfasis sobre ciertas palabras, etcétera. Todo depende del cariz de los acontecimientos que se estén narrando (alegría o decepción por la encajada de un gol, jugada peligrosa, relajación en el terreno de juego, etcétera).

Oír ejemplo de locución deportiva

Los géneros musicales

Radiofórmula: mantiene una estructura formal repetitiva, que actúa a la manera de un sólo programa durante las 24 horas del día. En este caso, especializada en la difusión de música (Ej. 40 Principales).

Musical especializado: basado en un estilo concreto de música (blues, jazz, pop), en el que habitualmente se aportan informaciones sobre conciertos, últimas novedades discográficas, biografías de los componentes de un determinado grupo, concursos, etc., por lo que, de alguna manera, viene a ser como una especie de Mini-magazine. A diferencia de las radio fórmulas musicales, típicas del modelo de radio especializada y del modelo de radio híbrida, el musical especializado suele formar parte de las parrillas de la radio generalista.

Magacín musical: programa con contenidos variados (entrevistas, reportajes, audiciones...) especializado en algún tipo de música. Puede formar parte de la programación de las emisoras especializadas y de las generalistas.

Los géneros de entretenimiento

El Magacín: Es el género central de los contenidos de entretenimiento de las emisoras generalistas. Los aspectos más destacables que caracterizan los típicos magazines de entretenimiento son la notoriedad de su conductor/a y la inclusión de espacios cuyos variados temas (salud, cocina, astrología, actualidad, meteorología, personajes famosos, música, tradiciones, etc.), están destinados a una audiencia heterogénea (mujeres, jóvenes, tercera edad, etc.).

En este tipo de programas es muy importante que la locución sea lo más natural posible, con el fin de generar la ilusión de que entre el conductor y los oyentes existe una relación de amistad, de cercanía, de proximidad. Si esto no se consigue, difícilmente lograremos entretener a la audiencia.

No faltan los programas de Humor, que han ido acrecentando progresivamente su presencia en las ondas. En cambio, el Concurso,

un género estrella del entretenimiento en otras épocas, ha ido perdiendo posiciones con el transcurso de los años.

Otros géneros

Dialogados: la tertulia ha cobrado especial auge en los últimos años, formando parte del magacín o de los informativos de la matinales y nocturnos.

Participación: un contenido que ha ido adquiriendo protagonismo en las madrugadas radiofónicas y que habitualmente se resuelve con el género Línea telefónica, una fórmula que consiste básicamente en dejar a los oyentes que, a través del teléfono, manifiesten sus opiniones sobre alguna cuestión planteada o algún acontecimiento de actualidad, expresen libremente sus sentimientos, formulen preguntas para que las contesten otros oyentes, etcétera. En este tipo de programas las tareas de Guión americano: se presenta en una sola columna, separando las indicaciones del técnico y las de los locutores mediante párrafos sangrados. En estos guiones, las anotaciones técnicas se subrayan, mientras que el nombre de los/las locutores/as aparece en mayúscula. Además, se acostumbra a dejar un margen a la izquierda para señalar posibles modificaciones.

El guión radiofónico

LOS PLANOS SONOROS

PP = Primer plano (música o voz como sonido principal).

PPP = Primerísimo Primer Plano (ambiente de intimidad).

2P = Segundo Plano (Música o sonidos de fondo).

3P = Tercer Plano (Música, sonidos o voces de ambiente)

El guión radiofónico EL MONTAJE RADIOFÓNICO “Disposición y combinación de dos o más sonidos radiofónicos o planos sonoros simultáneos y/o continuos conforme a un tiempo, espacio y ritmo en los que cada uno adquiere su valor por la relación que establece con los anteriores, posteriores o con ambos”

El guión radiofónico EL MONTAJE RADIOFÓNICO La cuadratura
La cuadratura consiste en combinar armónicamente la presencia y la ausencia de la voz del radiofonista sobre la música. Siempre en función de la música, el locutor inicia su discurso, lo interrumpe, lo retoma o lo finaliza en lugares que se han fijado previamente y que vienen determinados por la propia música. Lo normal es que estos lugares coincidan con un cambio de ritmo muy pronunciado, o con la aparición de la voz del cantante, o de un instrumento nuevo. En cualquier caso, es necesario respetar los compases y las frases musicales, y no pisarlos con la locución.

El gui3n radiof3nico

EL MONTAJE RADIOF3NICO

Otras figuras de montaje:

Muy 3tiles para evitar brusquedades y enlazar arm3nicamente dos o m3s sonidos

Fundido Encadenado: Esta es una figura del montaje radiof3nico que se da cuando, al un3sono, lo que est3 sonando en Primer Plano desciende progresivamente hasta el punto 0, al tiempo que otro u otros sonidos emerge/n desde 0 hasta situarse en Primer Plano.

El gui3n radiof3nico

Fundido: Aunque tiene ciertas similitudes con el Fundido Encadenado, cuando se ejecuta un Fundido no se cruzan los sonidos, sino que en el momento en que uno est3 a punto de desaparecer emerge el otro, produci3ndose un breve silencio.

Encadenado: Como su propio nombre indica, consiste en encadenar (uno tras otro) los sonidos, pero siempre en el mismo plano⁴

2.3. Planteamiento de la hipótesis

2.3.1. Hipótesis general

Si controlamos la publicidad comercial mejoramos la radiodifusión en la ciudad de Babahoyo.

2.3.2. Hipótesis particulares.

Si controlamos la publicidad comercial mejoraremos la producción de la radiodifusión de la ciudad de Babahoyo.

Si controlamos la publicidad comercial garantizaremos el desarrollo de la radiodifusión en la ciudad de Babahoyo.

2.4. Variables

2.4.1. Variable independiente

La publicidad comercial

⁴www.slideshare.net/.../produccion-radiofonica-sesion-1

2.4.2. Variable dependiente

La radiodifusión de la ciudad de Babahoyo.

2.5. Operacionalización de variables de la hipótesis

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Publicidad comercial</p> <p>La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.</p> <p>Radiodifusión</p> <p>M. Transmisión por ondas hertzianas de música, noticias, reportajes y otros programas destinados al público</p>	<p>La publicidad comercial</p> <p>Radiodifusión</p>	<p>-Existencia</p> <p>-Periodicidad</p> <p>-Horas sintonía</p> <p>-Existencia</p> <p>-Influencia</p> <p>-Porcentajes de participación</p> <p>-Producción</p> <p>-Desarrollo</p>	<p>-¿Se da publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad?</p> <p>Si No A veces</p> <p>-¿La publicidad comercial se realiza con mucha frecuencia?</p> <p>Si No A veces</p> <p>-¿La publicidad comercial influye en la producción radiofónica?</p> <p>Si No A veces</p> <p>-¿La publicidad comercial influyen en la sintonía de los programas?</p> <p>Si No A veces</p> <p>-¿La publicidad comercial depende del tipo de producción?</p> <p>Si No A veces</p> <p>-¿La publicidad comercial influye en el desarrollo de la radiodifusión?</p> <p>Si No A veces</p> <p>-¿La ciudadanía acepta los programas con exceso de publicidad comercial?</p> <p>Si No A veces</p> <p>-¿La publicidad comercial en exceso ha perjudicado la producción radiofónica?</p> <p>Si No A veces</p> <p>-¿Se ha alterado la producción radial por la injerencia de la publicidad comercial?</p> <p>Si No A veces</p>	<p>ENCUESTAS A LA CIUDADANÍA y comerciantes</p> <p>ENTREVISTA A PERIODISTAS,</p>

CAPITULO III

3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

En la presente investigación se empleó la modalidad de campo y documental:

De campo porque se realizaron encuestas a comerciantes y a la ciudadanía en general y entrevistas a periodistas del cantón Babahoyo y;

Documental por apoyarse en las referencias científicas y de profesionales en el área.

3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Los tipos de investigación a emplearse son: descriptivas y explicativas.

Descriptivas, por cuanto a través de la información obtenida se va a clasificar elementos y estructuras para caracterizar una realidad

y, Explicativa, porque permite un análisis del fenómeno para su rectificación.

3.3. POBLACIÓN

La población de estudio está determinada en 132000 habitantes del cantón Babahoyo.

3.4. MUESTRA

Total de Encuestas:

$$M = \frac{N}{E^2 (n-1) + 1}$$

Simbología

M = Total de muestra

N = Total de la población

E = margen de error (de 0.01 hasta 0.10)

Periodistas de todo índole, comerciantes y a la ciudadanía en general.

$$M = \frac{N}{E^2(n-1) + 1}$$

$$M = \frac{132.000}{(0.05)(300.000 - 1) + 1}$$

$$M = \frac{132.000}{(0.0025)(131.999) + 1}$$

$$M = \frac{132.000}{329.9975 + 1}$$

$$M = \frac{132.000}{330,9975}$$

$$M = 398.79 = 399$$

Las encuestas se aplicarán a las 399 personas, distribuidas de la siguiente manera 250 ciudadanos, 100 comerciantes y 49 periodistas del cantón Babahoyo, Provincia de los Ríos.

3.5. FUENTES DE OBTENCIÓN DE INFORMACIÓN.

Siendo este trabajo netamente investigativo utilizare como fuentes de investigación las siguientes:

Fuentes primarias.

- Encuesta directa al recurso humano (Periodistas, comerciantes y ciudadanía en general) en relación con la situación objeto de estudio.

Fuentes secundarias.

- Análisis de documentos e Internet.
- Archivos de la institución

3.6. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. MÉTODOS

Método Inductivo.- Va de lo particular a lo general. Es decir, partí del conocimiento de cosas y hechos particulares que se investigaron, para luego, utilizando la generalización y llegué al establecimiento de reglas y leyes científicas.

Método deductivo.- Este proceso me permitió presentar conceptos, principios, reglas, definiciones a partir de los cuales, se analizó, se sintetizó comparó, generalizó y demostró.

Método descriptivo.- Lo utilice en la descripción de hechos y fenómenos actuales por lo que digo: que este método me situó en el presente.

No se redujo a una simple recolección y tabulación de datos a los que se acompaña, me integro el análisis reflexión y a una interpretación

imparcial de los datos obtenidos y que permiten concluir acertadamente mi trabajo.

3.6.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Observación: Esta técnica nos ayuda a explorar situaciones poco conocidas la misma que nos permitirá recolectar información para encontrar la búsqueda a la solución de los problemas en la investigación.

Entrevista: Mediante contacto directo con los periodistas, se recaudó la información necesaria.

Encuesta: Es la técnica que a través de un cuestionario permite recopilar datos de toda la población o de una parte representativa de ella.

3.7. TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Una vez concluida la aplicación de la entrevista, procederemos a clasificar la información y a tamizar, primero en forma general por cada extracto y luego pregunta por pregunta, para elaborar los gráficos estadísticos que correspondan al análisis e interpretación de los resultados obtenidos y poder sacar las respectivas conclusiones y recomendaciones

3.8. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

- Consulta a expertos
- Visita a bibliotecas y librerías.
- Recopilación de material bibliográfico y documental
- Aplicación de instrumentos de investigación.

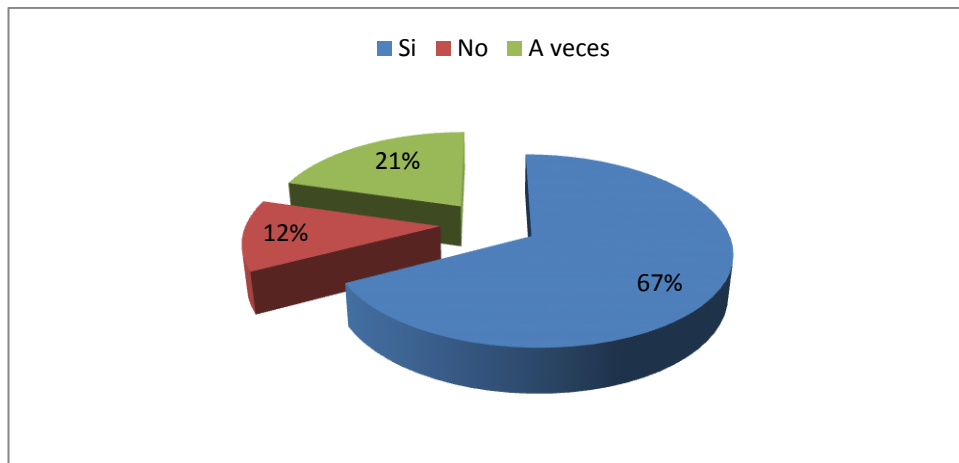
CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

4.1. Entrevista dirigida a los periodistas

1).-¿Se da publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad?

Respuesta	#	%
Si	29	60
No	11	22
A veces	9	18
Total	49	100



Análisis

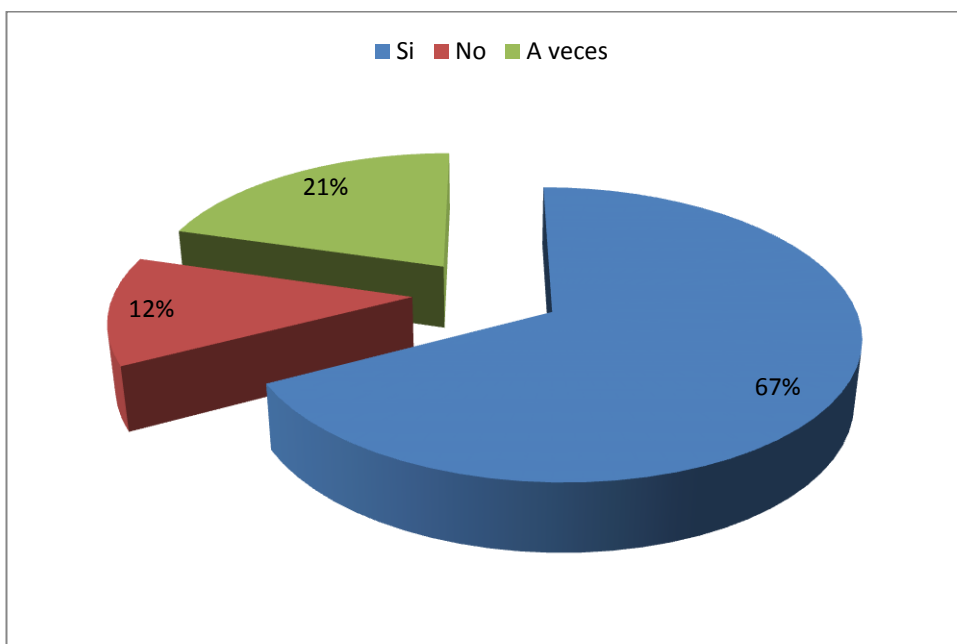
De la investigación realizada, el 60% manifiesta que si se da publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad, mientras que un 22% dice que no y un 18% que solo a veces

Interpretación

Es poca la publicidad comercial que se da en la radiodifusión de la ciudad.

2).-¿La publicidad comercial se realiza con mucha frecuencia?

Respuesta	#	%
Si	34	70
No	06	12
A veces	09	18
Total	49	100



Análisis

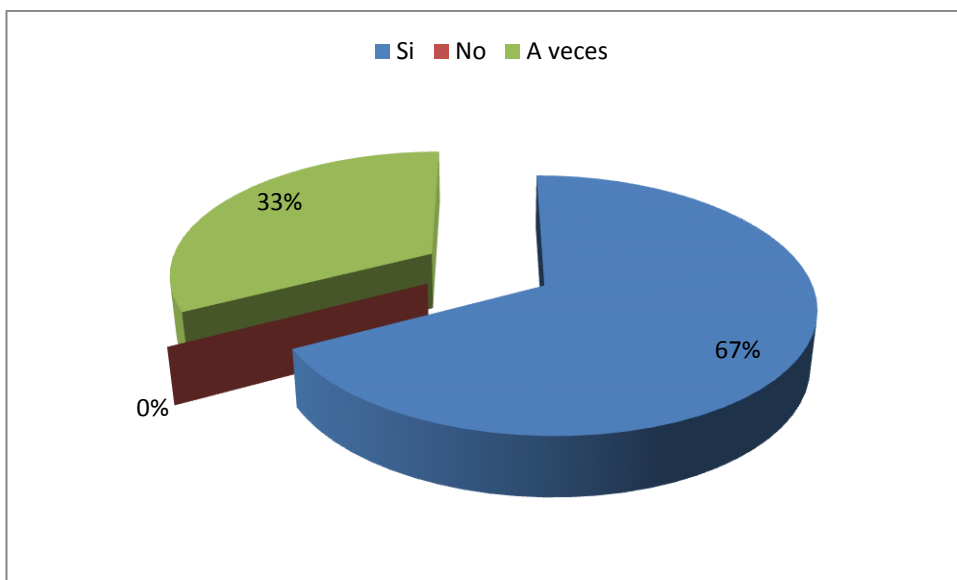
De la investigación realizada, el 70% manifiesta que la publicidad comercial se realiza con mucha frecuencia, mientras que un 12% dice que no y un 18% que solo a veces

Interpretación

No toda la publicidad comercial se realiza con mucha frecuencia.

3).-¿La publicidad comercial influye en la producción radiofónica?

Respuesta	#	%
Si	33	68
No	0	0
A veces	16	32
Total	49	100



Análisis

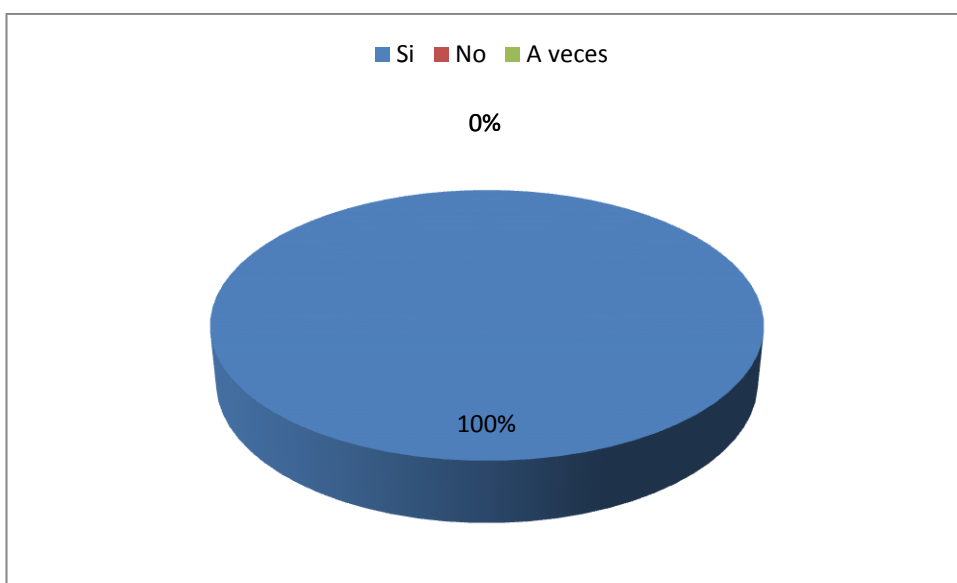
De la investigación realizada, el 68% manifiesta que la publicidad comercial influye en la producción radiofónica, mientras que un 32% dice que solo a veces.

Interpretación

La publicidad comercial influye en la producción radiofónica.

4).-¿La publicidad comercial influyen en la sintonía de los programas?

Respuesta	#	%
Si	49	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	49	100



Análisis

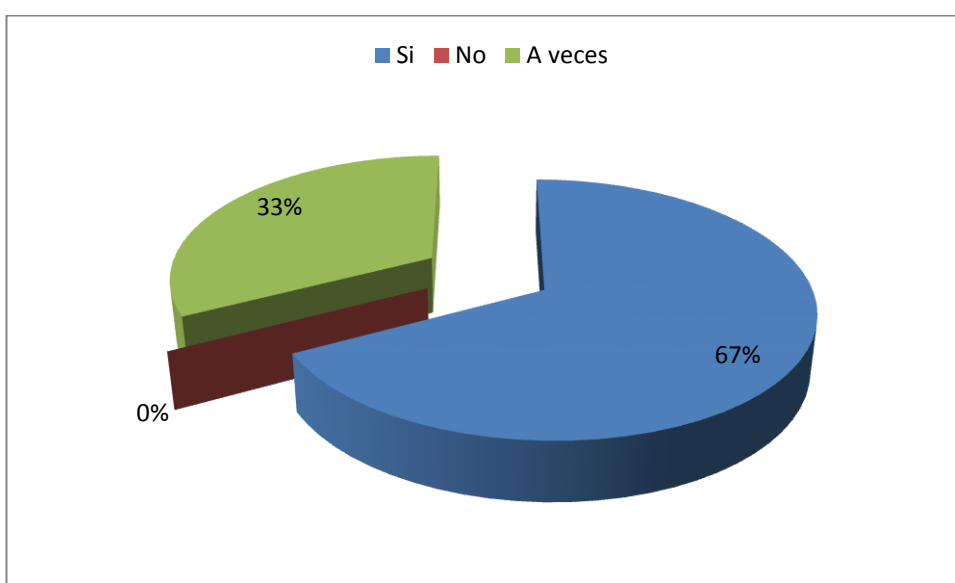
De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que la publicidad comercial influye en la sintonía de los programas

Interpretación

La publicidad comercial influye en la sintonía de los programas

5).-¿La publicidad comercial depende del tipo de producción?

Respuesta	#	%
Si	33	68
No	0	0
A veces	16	32
Total	49	100



Análisis

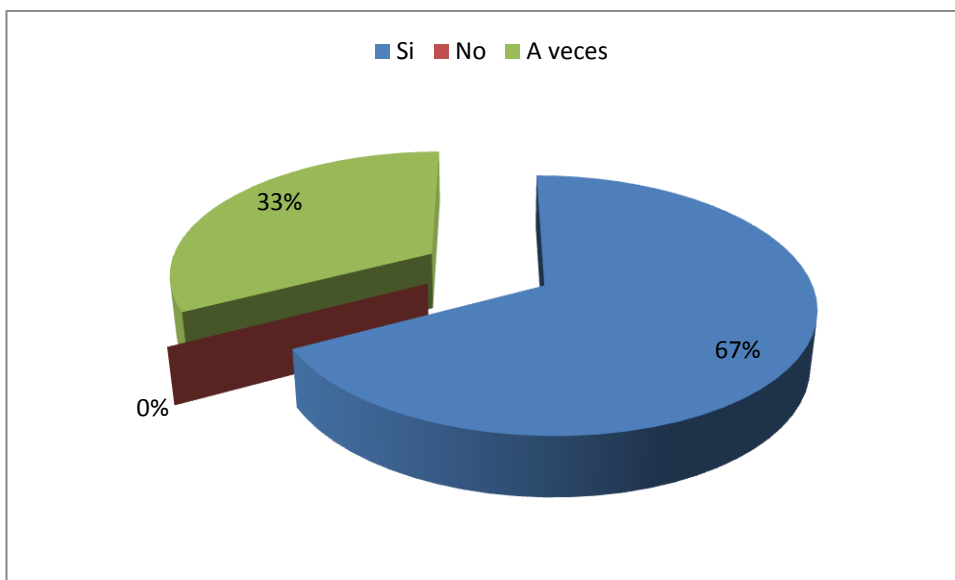
De la investigación realizada, el 68% manifiesta que la publicidad comercial depende del tipo de producción, mientras que un 32% dice que solo a veces.

Interpretación

La publicidad comercial depende del tipo de producción

6).-¿La publicidad comercial influye en el desarrollo de la radiodifusión?

Respuesta	#	%
Si	33	68
No	0	0
A veces	16	32
Total	49	100



Análisis

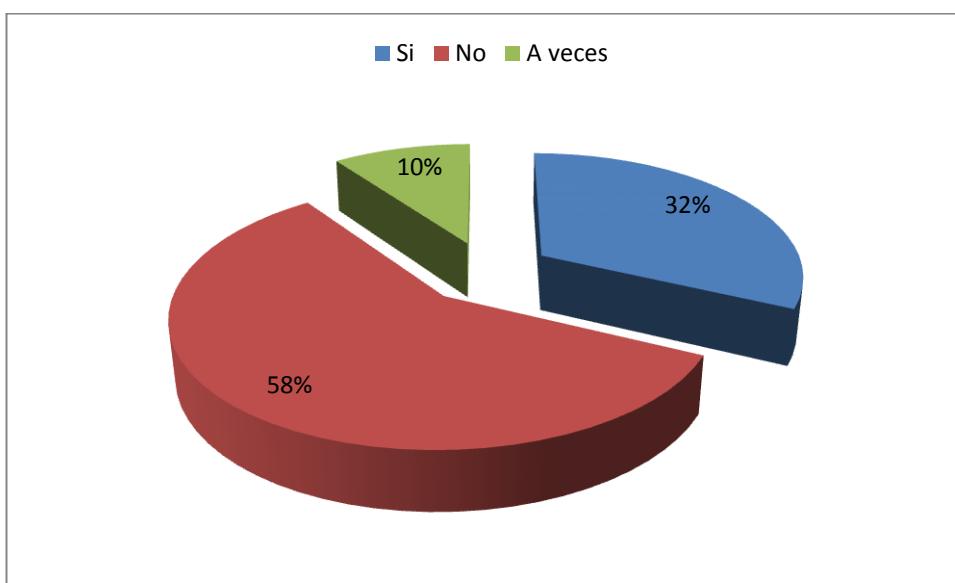
De la investigación realizada, el 68% manifiesta que la publicidad comercial influye en el desarrollo de la radiodifusión, mientras que un 32% dice que solo a veces.

Interpretación

La publicidad comercial influye en el desarrollo de la radiodifusión.

7).-¿La ciudadanía sintoniza los programas con exceso de publicidad comercial?

Respuesta	#	%
Si	16	32
No	28	58
A veces	5	10
Total	49	100



Análisis

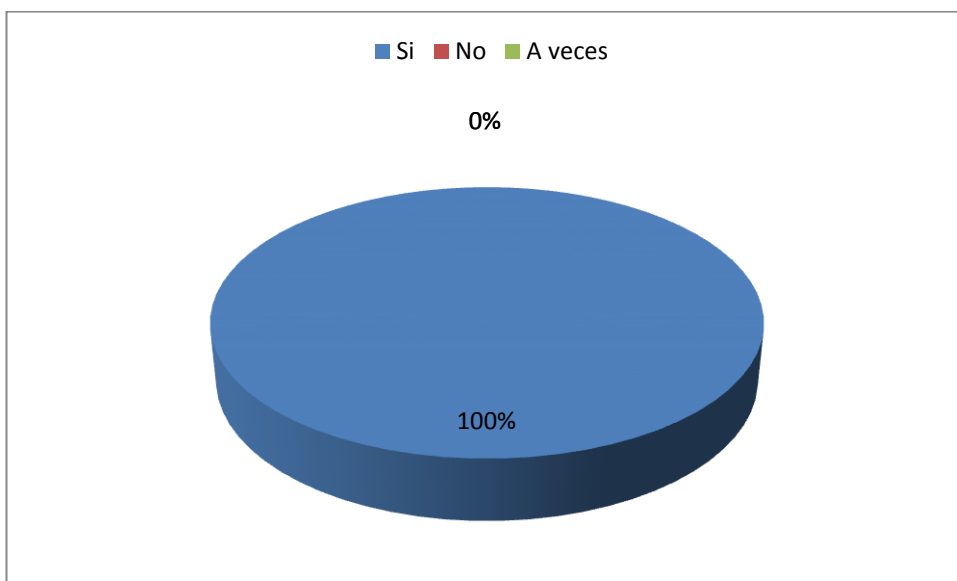
De la investigación realizada, el 32% manifiesta que la ciudadanía sintoniza los programas con exceso de publicidad comercial, mientras que un 58% dice que no y un 10% dice que solo a veces.

Interpretación

La ciudadanía no sintoniza los programas con exceso de publicidad comercial.

8).-¿La publicidad comercial en exceso ha perjudicado la producción radiofónica?

Respuesta	#	%
Si	49	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	49	100



Análisis

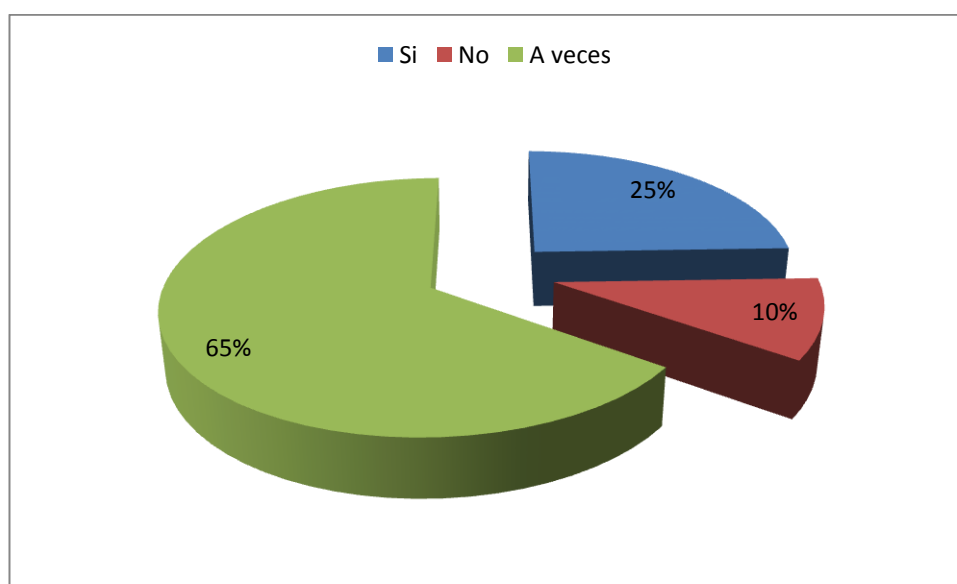
De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que La publicidad comercial en exceso ha perjudicado la producción radiofónica.

Interpretación

La publicidad comercial en exceso ha perjudicado la producción radiofónica

9).-¿Se ha alterado la producción radial por la injerencia de la publicidad comercial?

Respuesta	#	%
Si	12	25
No	5	10
A veces	32	65
Total	49	100



Análisis

De la investigación realizada, el 25% manifiesta que si se ha alterado la producción radial por la injerencia de la publicidad comercial, mientras que un 10% dice que no y un 65% que solo a veces

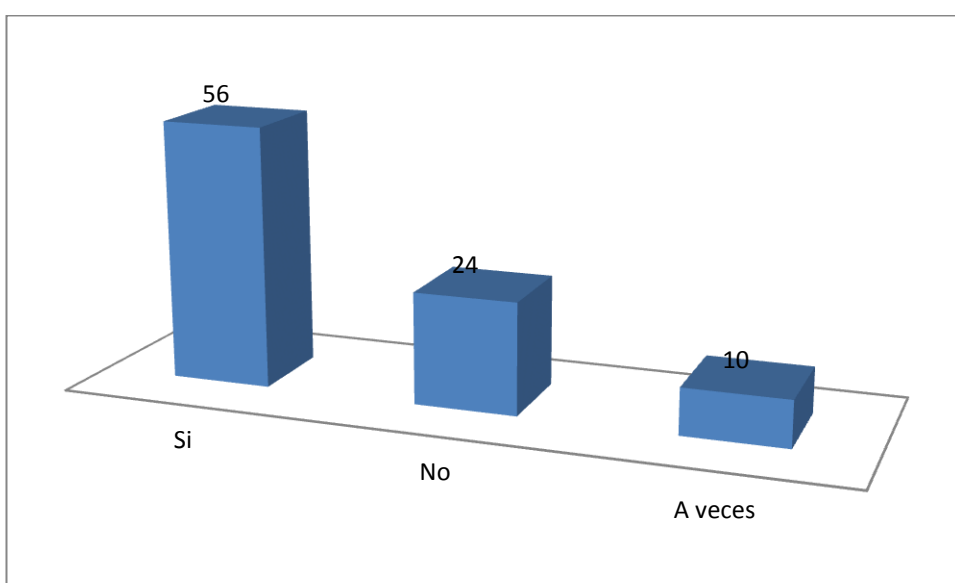
Interpretación

Son pocas las veces que se ha alterado la producción radial por la injerencia de la publicidad comercial.

4.2. Encuesta dirigida a los comerciantes

1).-¿Realizan publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad?

Respuesta	#	%
Si	56	56
No	24	24
A veces	20	20
Total	100	100



Análisis

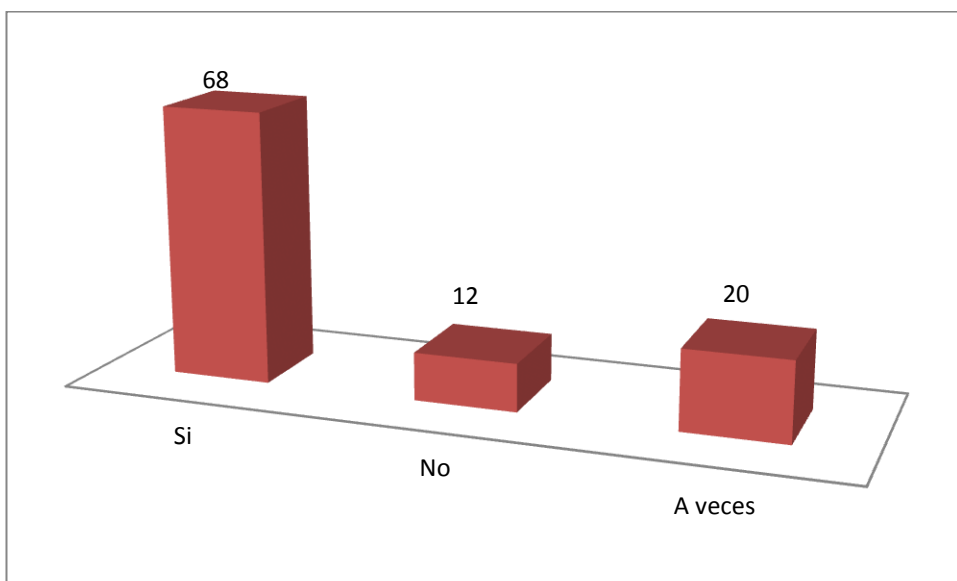
De la investigación realizada, el 56% manifiesta que los comerciantes si realizan publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad, mientras que un 24% dice que no y un 20% que solo a veces

Interpretación

No todos los comerciantes si realizan publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad.

2).-¿La publicidad comercial la hacen con mucha frecuencia?

Respuesta	#	%
Si	68	68
No	12	12
A veces	20	20
Total	100	100



Análisis

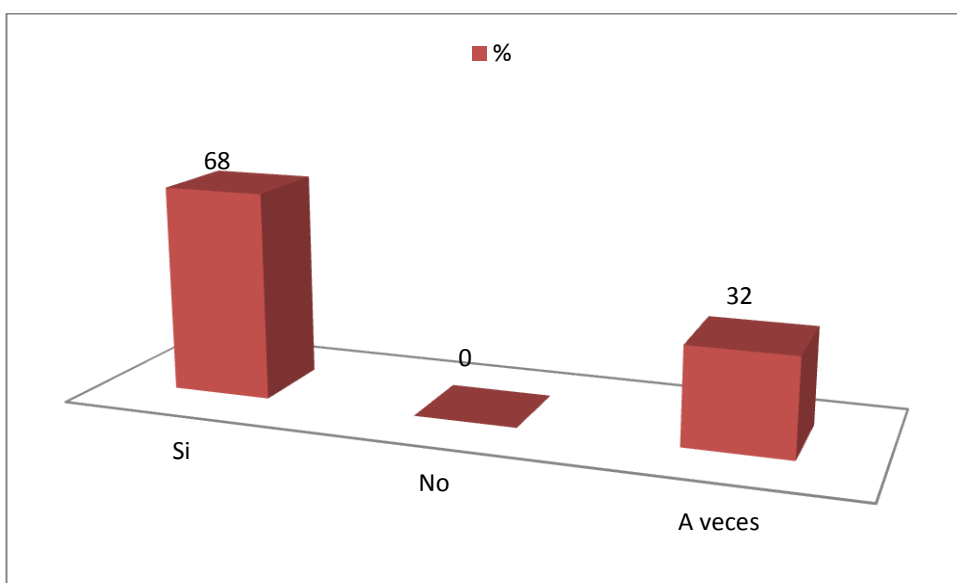
De la investigación realizada, el 68% manifiesta que la publicidad comercial si la hacen con mucha frecuencia, mientras que un 12% dice que no y un 20% que solo a veces

Interpretación

No toda lapublicidad comercial la hacen con mucha frecuencia.

3).-¿Su demanda de publicidad comercial le permite condicionar la producción radiofónica?

Respuesta	#	%
Si	68	68
No	0	0
A veces	32	32
Total	100	100



Análisis

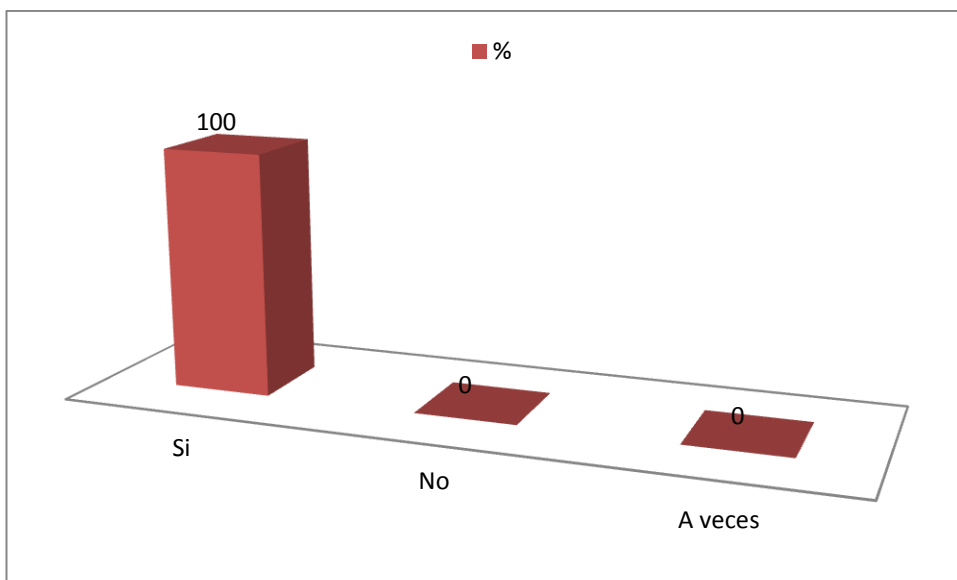
De la investigación realizada, el 68% manifiesta que la demanda de publicidad comercial le permite condicionar la producción radiofónica, mientras que un 32% dice que solo a veces.

Interpretación

La demanda de publicidad comercial le permite condicionar la producción radiofónica.

4).-¿Su publicidad comercial la ubica de acuerdo al tipo de producción?

Respuesta	#	%
Si	100	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	100	100



Análisis

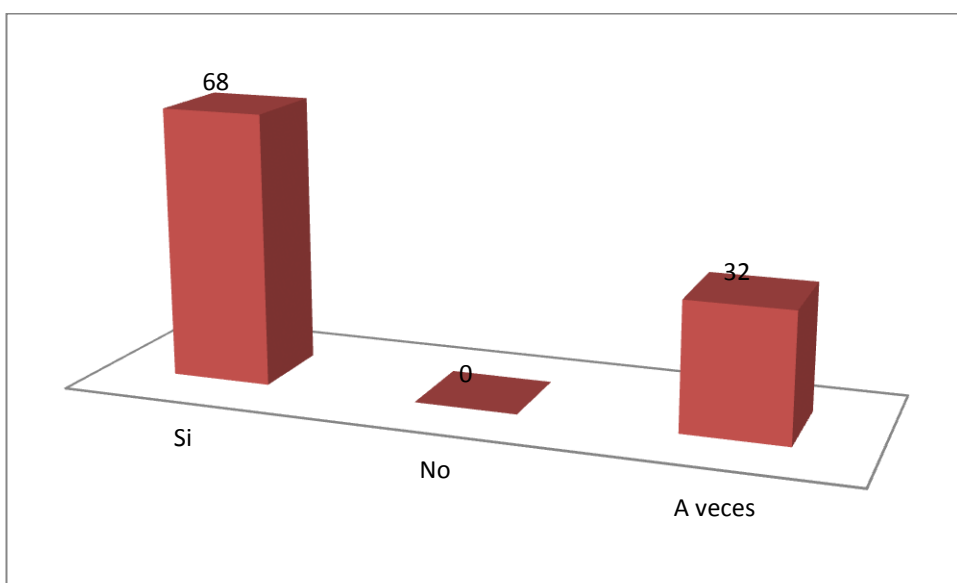
De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que la publicidad comercial la ubica de acuerdo al tipo de producción

Interpretación

La publicidad comercial la ubican de acuerdo al tipo de producción

5).-¿Exige calidad a la producción radiofónica?

Respuesta	#	%
Si	68	68
No	0	0
A veces	32	32
Total	100	100



Análisis

De la investigación realizada, el 68% manifiesta que si exige calidad a la producción radiofónica, mientras que un 32% dice que solo a veces.

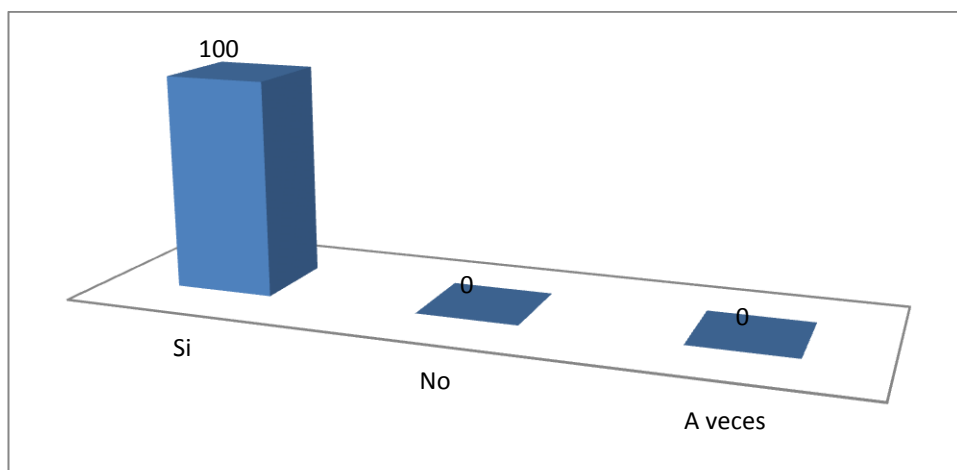
Interpretación

Exige calidad a la producción radiofónica

4.3. Encuesta dirigida a la ciudadanía

1).-¿Existe publicidad comercial en los programas radiales que usted sintoniza en la ciudad?

Respuesta	#	%
Si	250	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	250	100



Análisis

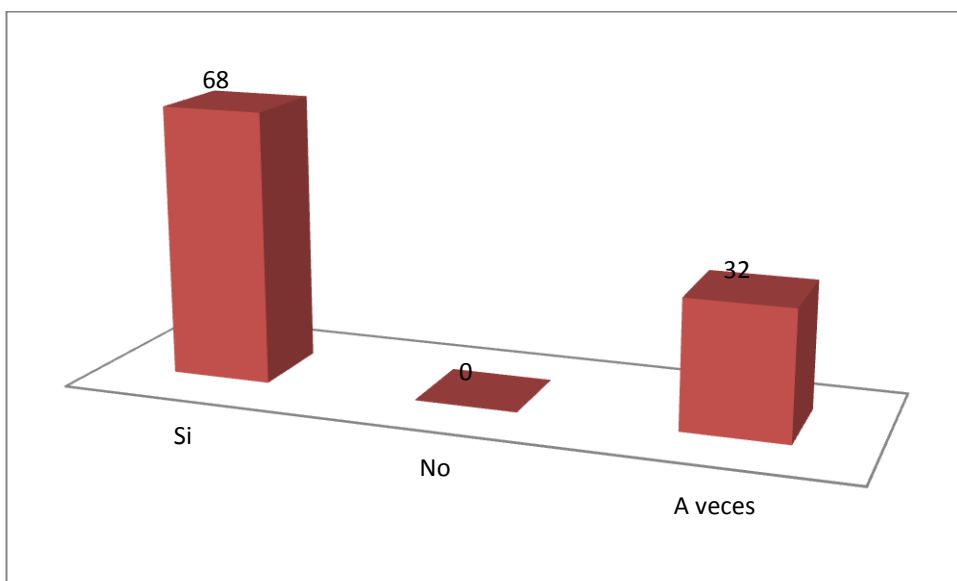
De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que Existe publicidad comercial en los programas radiales que usted sintoniza en la ciudad.

Interpretación

Existe publicidad comercial en los programas radiales que usted sintoniza en la ciudad.

2).-¿La publicidad comercial se da con mucha frecuencia?

Respuesta	#	%
Si	224	90
No	0	0
A veces	26	10
Total	250	100



Análisis

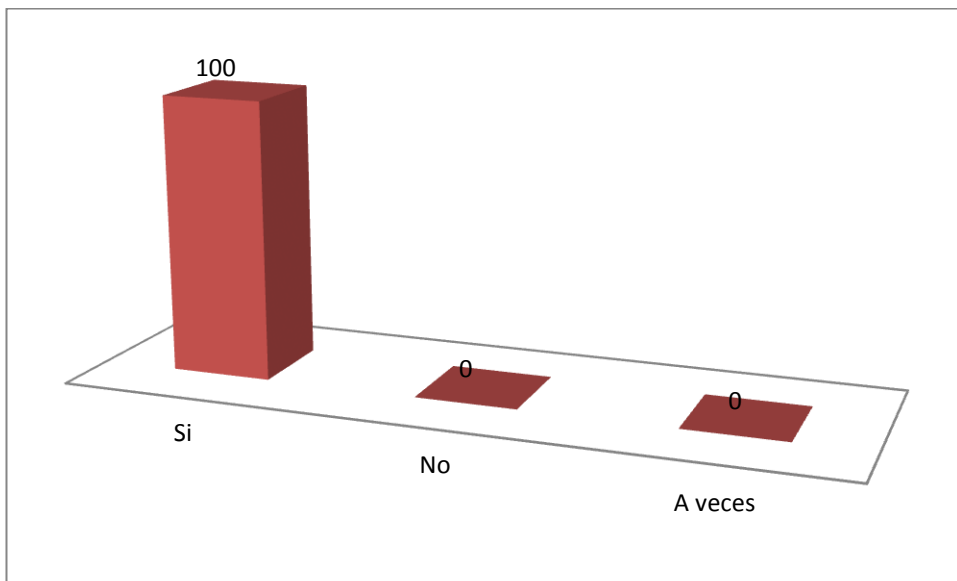
De la investigación realizada, el 90% manifiesta que la publicidad comercial se da con mucha frecuencia, mientras que un 10% dice que solo a veces.

Interpretación

La publicidad comercial se da con mucha frecuencia

3).-¿Ha reusado a algún programa radial por exceso de publicidad?

Respuesta	#	%
Si	250	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	250	100



Análisis

De la investigación realizada, el cien por ciento manifiesta que ha reusado a algún programa radial por exceso de publicidad.

Interpretación

Laciudadanía ha reusado a algún programa radial por exceso de publicidad.

4.4. Comprobación de la hipótesis

Una vez realizada la investigación se pudo comprobar que: Si controlamos la publicidad comercial mejoramos la radiodifusión en la ciudad de Babahoyo.

4.5. Conclusiones

- Es poca la publicidad comercial que se da en la radiodifusión de la ciudad.
- No toda la publicidad comercial se realiza con mucha frecuencia.
- La publicidad comercial influye en la producción radiofónica.
- La publicidad comercial influye en la sintonía de los programas
- La publicidad comercial depende del tipo de producción
- La publicidad comercial influye en el desarrollo de la radiodifusión
- La ciudadanía no sintoniza los programas con exceso de publicidad comercial.
- La publicidad comercial en exceso ha perjudicado la producción radiofónica
- No todos los comerciantes si realizan publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad.
- La demanda de publicidad comercial le permite condicionar la producción radiofónica.
- La publicidad comercial la ubican de acuerdo al tipo de producción
- Los comerciantes exigen calidad a la producción radiofónica

4.6. Recomendaciones

- Los comerciantes deben utilizar la radiodifusión local para realizar su publicidad, además se debe controlar la frecuencia con que esta se presenta en la producción radial para mantener la sintonía de los programas
- La publicidad comercial en exceso debe garantizar el desarrollo de la radiodifusión
- La demanda de publicidad comercial no debe permitir que se condicione la producción radiofónica.
- La publicidad comercial la deben ubicar de acuerdo al tipo de producción
- La producción radiofónica debe considerar las exigencias de sus auspiciantes para garantizar su desarrollo.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA ALTERNATIVA

5.1. Título

Guía de producción radiofónica en la utilización de la publicidad comercial

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo general

Garantizar el desarrollo de la radiodifusión en la ciudad de Babahoyo

5.2.2. Objetivos específicos

Identificar las falencias en cuanto a la difusión de la publicidad comercial en los programas radiales.

Determinar alternativas para la correcta difusión de la publicidad comercial.

Diseñar la guía de producción radiofónica en la utilización de la publicidad comercial

CAPÍTULO VI

6. MARCO ADMINISTRATIVO DE LA INVESTIGACIÓN

6.1.-Recursos

a. Recursos Humanos

- ◇ Periodista
- ◇ Ciudadanía en general
- ◇ Profesores investigadores

b. Recurso Material

- ◇ Papelería
- ◇ Computadora
- ◇ Xerocopia
- ◇ Suministros de oficina.
- ◇ Textos

6.2.- PRESUPUESTO

El presupuesto cubre el diseño y la ejecución

a) Distribución del presupuesto

- TRANSPORTE:

Viático y movilización	120.00
------------------------	--------

- MATERIALES:

Resmas de Bonn tamaño Inen	3.50
----------------------------	------

cartuchos	56.00
-----------	-------

Pen drive	15.00
-----------	-------

Textos	185.00
--------	--------

- VARIOS:

Tipiada y reproducida del proyecto	100.00
---------------------------------------	--------

Empastado	40.00
-----------	-------

Xerox copia	25.00
-------------	-------

- IMPREVISTOS:

Otros no tomados en cuenta	20.00
----------------------------	-------

TOTAL	584.50
--------------	---------------

Son: Quinientos ochentay cuatro dólares con cincuenta centavos USD los mismos que serán financiados por aporte personal de los investigadores.

6.3.- CRONOGRAMA

Nº	Actividades	Tiempo	2012			
			Sept	Oct	Nov	Dic
1	Presentación del tema provisional		X			
2	Aprobación del tema		X			
3	Delimitación del campo de investigación		X			
4	Consulta bibliográfica		X	X		
5	Recopilación de información		X	X		
6	Desarrollo de las categorías de análisis		X	X		
7	Análisis de información		X	X		
8	Desarrollo de la investigación			X	X	
9	Presentación del informe				X	
10	Sustentación del informe					X

CAPÍTULO VII

7. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

7.1.- Bibliografía

- 1.- <http://www.encarta.com>.
- 2.- "Publicidad", Enciclopedia Microsoft Microsoft Corporación.
- 3.- KLEPPNER, Atto. Publicidad..12 Edición
- 4.- KOTLER, PHILIPS, Manual de Mercadotecnia. 7ma edición. México, 2006.
- 5.- MERCADO, SALVADOR. Mercadotecnia Programada.
- 6.- Editorial Limusa, 2da Edición.
- 7.- Ferrer, Eulalio, La Publicidad. Editorial Trillas.
- 8.- (<http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/index.html>)
- 9.- www.slideshare.net/.../produccion-radiofonica-sesion-1
- 10.- html.rincondelvago.com/comunicacion-oral-y-escrita.html
- 11.- Y BUSCATO, Emiliano. Jugando. Madrid 2005
- 12.- HERNANDEZ, Raya Roberto y Santana González, Alberto.
- 13.- www.tusuperacionpersonal.com/motivacion-personal.html -

7.2.- ANEXOS

Anexo # 1

ENCUESTA

Cuestionario de entrevista realizada a los periodistas de la ciudad de Babahoyo, con respecto al tema “La publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad de Babahoyo”.

De acuerdo a su criterio marque con una X la respuesta que crea conveniente.

1).-¿Se da publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad?

Si No A veces

2).-¿La publicidad comercial se realiza con mucha frecuencia?

Si No A veces

3).-¿La publicidad comercial influye en la producción radiofónica?

Si No A veces

4).-¿La publicidad comercial influyen en la sintonía de los programas?

Si No A veces

5).-¿La publicidad comercial depende del tipo de producción?

Si No A veces

6).-¿La publicidad comercial influye en el desarrollo de la radiodifusión?

Si No A veces

7).-¿La ciudadanía acepta los programas con exceso de publicidad comercial?

Si No A veces

8).-¿La publicidad comercial en exceso ha perjudicado la producción radiofónica?

Si No A veces

9).-¿Se ha alterado la producción radial por la injerencia de la publicidad comercial?

Si No A veces

Anexo # 2

ENCUESTA

Cuestionario de entrevista realizada a los comerciantes de la ciudad de Babahoyo, con respecto al tema “La publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad de Babahoyo”.

De acuerdo a su criterio marque con una X la respuesta que crea conveniente.

1).-¿Realizan publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad?

Si No A veces

2).-¿La publicidad comercial la hacen con mucha frecuencia?

Si No A veces

3).-¿Su demanda de publicidad comercial le permite condicionar la producción radiofónica?

Si No A veces

4).-¿Su publicidad comercial la ubica de acuerdo al tipo de producción?

Si No A veces

5).-¿Exige calidad a la producción radiofónica?

Si No A veces

ANEXO Nº 3

ENCUESTA

Cuestionario de encuesta realizada a la ciudadanía de la ciudad de Babahoyo, con respecto al tema “La publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad de Babahoyo”.

De acuerdo a su criterio marque con una X la respuesta que crea conveniente.

1).-¿Existe publicidad comercial en los programas radiales que usted sintoniza en la ciudad?

Si No A veces

2).-¿La publicidad comercial se da con mucha frecuencia?

Si No A veces

3).-¿Ha reusado a algún programa radial por exceso de publicidad?

Si No A veces

Anexo # 4 Operacionalización de variables de la hipótesis

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Publicidad comercial</p> <p>La publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación.</p> <p>Radiodifusión</p> <p>M. Transmisión por ondas hertzianas de música, noticias, reportajes y otros programas destinados al público</p>	<p>La publicidad comercial</p> <p>Radiodifusión</p>	<p>-Existencia</p> <p>-Periodicidad</p> <p>-Horas sintonía</p> <p>-Existencia</p> <p>-Influencia</p> <p>-Porcentajes de participación</p> <p>-Producción</p> <p>-Desarrollo</p>	<p>-¿Se da publicidad comercial en la radiodifusión de la ciudad?</p> <p>Si No A veces</p> <p>-¿La publicidad comercial se realiza con mucha frecuencia?</p> <p>Si No A veces</p> <p>-¿La publicidad comercial influye en la producción radiofónica?</p> <p>Si No A veces</p> <p>-¿La publicidad comercial influyen en la sintonía de los programas?</p> <p>Si No A veces</p> <p>-¿La publicidad comercial depende del tipo de producción?</p> <p>Si No A veces</p> <p>-¿La publicidad comercial influye en el desarrollo de la radiodifusión?</p> <p>Si No A veces</p> <p>-¿La ciudadanía acepta los programas con exceso de publicidad comercial?</p> <p>Si No A veces</p> <p>-¿La publicidad comercial en exceso ha perjudicado la producción radiofónica?</p> <p>Si No A veces</p> <p>-¿Se ha alterado la producción radial por la injerencia de la publicidad comercial?</p> <p>Si No A veces</p>	<p>ENCUESTAS A LA CIUDADANÍA y COMERCIANTES</p> <p>ENTREVISTA A PERIODISTAS,</p>