



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
HUMANÍSTICAS

CARRERA: COMUNICACIÓN SOCIAL.

TESIS DE GRADO

TEMA:

**“LA PUBLICIDAD EN LOS CANALES DE TELEVISIÓN TV COLOR Y
TV MICC DEL CANTÓN LATACUNGA Y SU CONTRIBUCIÓN A LA
CULTURA Y EDUCACIÓN DE LA SOCIEDAD COTOPAXENSE EN EL
PERIODO 2014-2015.”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Licenciatura en
Comunicación Social.

Autores: Quimbita Chicaña Hugo Armando

Untuña Soria Angel Danilo

Director: Lic. Freyle Matiz Mónica Marcela

Latacunga-Ecuador

2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

AUTORÍA.

Los contenidos que se encuentran en el presente trabajo de investigación con el tema:
“LA PUBLICIDAD EN LOS CANALES DE TELEVISIÓN TV COLOR Y TV MICC DEL CANTÓN LATACUNGA Y SU CONTRIBUCIÓN A LA CULTURA Y EDUCACIÓN DE LA SOCIEDAD COTOPAXENSE EN EL PERIODO 2014-2015.”

Son de exclusiva responsabilidad de los autores excepto las citas de autores de diferentes textos que constan en la misma.

Hugo Armando QuimbitaChicaña

050307133-4

Angel Danilo Untuña Soria

050340142-4



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

COMUNICACIÓN SOCIAL

AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA PUBLICIDAD EN LOS CANALES DE TELEVISIÓN TV COLOR Y TV MICC DEL CANTÓN LATACUNGA Y SU CONTRIBUCIÓN A LA CULTURA Y EDUCACIÓN DE LA SOCIEDAD COTOPAXENSE EN EL PERIODO 2014-2015.”** , de los egresados de Comunicación Social: Hugo Armando QuimbitaChicaña y Angel Danilo Untuña Soria, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Grado, que el Honorable Consejo Académico de la Carrera de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga,marzodel 2016

.....

Lic.Freyle Matiz Mónica Marcela

DIRECTOR

DEDICATORIA

El eje fundamental en el ser humano es conseguir la superación personal y fue impulsado por un Ser Supremo nuestro Dios, a quien le debemos la vida y el don la inteligencia, para culminar nuestros estudios universitarios.

Mi agradecimiento imperecedero a vuestros padres ya que ellos son los gestores de nuestro progreso cultural y parte primordial en la consecución de nuestras metas.

Hugo Quimbita
AngelUntuña

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica de Cotopaxi y por su digno intermedio a los distinguidos catedráticos de la Carrera de Comunicación Social, quienes han sembrado en nuestras almas el espíritu de investigación y superación para culminar con éxito el presente trabajo.

Nuestro más sentido agradecimiento a la Lic. Mónica Freyle, quien con su don de maestra intachable ha hecho posible la consecución de nuestras metas, el de ser unos profesionales de la comunicación.

Hugo Quimbita
AngelUntuña



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TEMA:

“LA PUBLICIDAD EN LOS CANALES DE TELEVISIÓN TV COLOR Y TV MICC DEL CANTÓN LATACUNGA Y SU CONTRIBUCIÓN A LA CULTURA Y EDUCACIÓN DE LA SOCIEDAD COTOPAXENSE EN EL PERIODO 2014-2015”.

Autores:

QuimbitaChicaña Hugo Armando
Untuña Soria Angel Danilo

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo realizar una investigación sobre la publicidad en los canales de televisión TV Color y TV MICC del cantón Latacunga y su contribución a la cultura y educación de la sociedad cotopaxense en el periodo 2014-2015. En el capítulo I se desarrolla la fundamentación teórica del trabajo de investigación, que incluye temas como la semiótica, publicidad, psicología publicitaria, comunicación, medios y canales de televisión. La metodología empleada es la deductiva porque permite conocer fundamentos esenciales desde su origen hasta la actualidad. Seguidamente se desarrolla el marco teórico con los temas señalados en las categorías fundamentales donde cada contenido se encuentra respaldado por autores citados que definen cada uno de los argumentos. El estudio de la publicidad se desarrolla sobre la comunicación, medios, factores y televisión. Esta investigación se sustenta por la técnica de la encuesta, aplicada a productores, auspiciantes y televidentes, para luego exponer las conclusiones y recomendaciones. El proyecto tiene como propósito presentar guiones literarios y técnicos de publicidad con el objetivo de fomentar la cultura y la educación en Cotopaxi, cumpliendo con las normativas que exige la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM).

Palabras Claves: Semiótica, publicidad, comunicación, medios, factores de la comunicación, televisión.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
HUMANÍSTICAS
Latacunga – Ecuador

TOPIC:

“THE ADVERTISING AT TELEVISION CHANNELS COLOR AND MICCTVIN LATACUNGA CANTON ON THEIR CULTURE AND EDUCATION SOCIETY CONTRIBUTION COTOPAXENSE DURING 2014-2015”.

Con formato: Inglés (Estados Unidos)

Authors:

Quimbita Chicaña Hugo Armando.
Untuña Soria Angel Danilo.

ABSTRACT

The goal research is investigate on: “The advertising at television channels color and MICC tv in Latacunga canton on their culture and education society contribution cotopaxense during 2014-2015”. In Chapter I the theoretical foundation of the research work, which includes topics such as semiotics, advertising, advertising psychology, communication, media and television is developed. The methodology is deductive because it allows to know essential foundations from its origins to today. Then the theoretical framework is developed with the topics identified in the core categories where each content is supported by authors cited that define each of the arguments. The study builds on advertising communication, media, and television factors. This research is supported by the survey technique applied to producers, sponsors and viewers, and then present the conclusions and recommendations. The project aims to present literary and technical scripts advertising with the aim of promoting culture and education in Cotopaxi, complying with regulations requiring the National Communications Secretariat (SECOM).

Con formato: Inglés (Estados Unidos)

Con formato: Inglés (Estados Unidos)

Con formato: Inglés (Estados Unidos)

KEYWORDS: Semiotics, advertising, communications, media and communication factors, television.

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro Cultural de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal CERTIFICO que: La traducción del resumen de tesis al Idioma Inglés presentado por el Sres. Egresados de la Carrera de Licenciatura en Comunicación Social: **QUIMBITA CHICAÑA HUGO ARMANDO Y UNTUÑA SORIA ANGEL DANILO**, cuyo título versa “**LA PUBLICIDAD EN LOS CANALES DE TELEVISIÓN TV COLOR Y TV MICC DEL CANTÓN LATACUNGA Y SU CONTRIBUCIÓN A LA CULTURA Y EDUCACIÓN DE LA SOCIEDAD COTOPAXENSE EN EL PERIODO 2014-2015**”, lo realizó bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo al peticionario hacer uso del presente certificado de la manera ética que estimaren conveniente.

Latacunga, Febrero del 2016

Atentamente,

MgS. ROMERO PALACIOS AMPARO DE JESÙS
DOCENTE CENTRO CULTURAL DE IDIOMAS
C.C. 0501369185

INDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDOS	Pág.
PORTADA	i
AUTORÍA	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.	v
RESUMEN.	vi
ABSTRAC.	vii
AVAL DE TRADUCCIÓN.	viii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.	ix
INTRODUCCIÓN.	xii
CAPITULO I	1
1. Fundamentos teóricos	1
1.1 Antecedentes investigativos	1
1.2 Categorías fundamentales	7
1.3 Marco teórico	8
1.3.1 La semiótica.....	8
1.3.1.1 El signo	11
1.3.1.2 El texto.....	12
1.3.1.3 El discurso	13
1.4 Análisis semiótico de la publicidad.....	14
1.4.1 La semiótica utilizada en los canales Tv. Color y Tv. MICC	15

1.5 La publicidad.....	17
1.6 La propaganda.....	21
1.7 La psicología publicitaria.....	23
1.7.1 Contenido publicitario.....	24
1.8 La comunicación.....	26
1.8.1 Fundamentos del proceso comunicador.....	29
1.8.2 Factores o elementos de la comunicación.....	30
1.8.3 Características de la comunicación efectiva.....	31
1.8.4 Proceso de la comunicación.....	32
1.9. Medios de comunicación.....	33
1.9.1 La prensa.....	33
1.9.2 El cine.....	34
1.9.3 La radio.....	34
1.9.4 La televisión.....	37
1.9.5 El internet.....	39
1.10 Los canales de televisión.....	40
1.10.1 La televisión educativa o televisión para aprender.....	41
CAPITULO II	44
2. Breve caracterización del objeto de estudio.....	44
2.1 Diseño metodológico.....	45
2.1.1 Tipos de investigación.....	45
2.2 Unidad de estudio.....	46
2.3 Métodos y técnicas.....	47
2.3.1 Métodos.....	47
2.3.1.1 Método cualitativo.....	47

2.3.1.2 Método inductivo	47
2.3.1.3 Método deductivo.....	47
2.3.1.4 Método estadístico	47
2.3.1.5 Método analítico	48
2.3.2 Técnicas	48
2.3.2.1 La encuesta	48
2.4 Instrumentos	48
2.4.1 Cuestionario.....	48
2.4.2 La observación.....	49
2.5 Alternativas de interpretación de resultados	49
2.6 Población y muestra.....	49
2.6.1 Procedimientos para el análisis de resultados.....	50
2.7 Criterio de los productores de publicidad televisiva	51
2.8 Criterio de los auspiciantes	61
2.9 Criterio de los televidentes.....	71
2.10 Conclusiones y recomendaciones.....	81
2.10.1 Conclusiones.....	81
2.10.2 Recomendaciones.....	82
CAPITULO III	83
3. Diseño de la propuesta.....	83
3.1 Datos informativos	83
3.2 Antecedentes	84
3.2.1 Ley orgánica de comunicación	85
3.3 Justificación.....	92
3.4 Objetivos	93

3.4.1 Objetivo general.....	93
3.4.2 Objetivos específicos.....	93
3.5 Análisis de factibilidad	93
3.6 Determinación de estrategias	94
3.7 Desarrollo de la propuesta	95
Bibliografía.....	103
Anexos	105

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema la publicidad en los canales de televisión Tv. Color y Tv. MICC del cantón Latacunga y su contribución a la cultura y educación de la sociedad cotopaxense como una alternativa para mejorar en el contenido publicitario, para esto se ha propuesto realizar mediante el desarrollo de guiones, donde se vea reflejado el valor cultural y educativo de los pueblos.

El trabajo pretende concientizar a los productores de publicidad a optar en mejorar sus productos a través de ideas que promuevan la enseñanza de los valores propios de nuestra tierra, tomando en cuenta que en un tiempo atrás los anuncios publicitarios usaban contenidos que incentivaban al consumo pero a su vez también fomentaban la unión familiar.

Con estas aclaraciones se ha permitido identificar la problemática correspondiente que es la declinación de los productos publicitarios audiovisuales como una de las principales causas de la alteración social y cultural. Con el desarrollo de las nuevas tecnologías los publicistas han innovado nuevos métodos y técnicas para la elaboración de los spots publicitarios dejando atrás nuestros valores nacionales.

A través de estos análisis se puede identificar la reacción social y cultural sobre la publicidad audio visual en la provincia de Cotopaxi, tomando en cuenta que este trabajo muestra la importancia que tuvo la publicidad a lo largo de los tiempos, y como esta se fue modificando, de tener mensajes simples, a buscar argumentos decisivos con el fin de borrar a la competencia.

De esta manera, el primer capítulo consiste en la fundamentación teórica donde se desprenden los antecedentes, la categorías, los subtemas relacionados con la semiótica de la publicidad, la psicología publicitaria, así como un estudio sobre la naturaleza de la publicidad, los contenidos publicitarios y la comunicación, los fundamentos del proceso comunicador, los factores, características y finalmente los medios de comunicación conocidos en la actualidad.

El segundo capítulo consta de una breve caracterización del objeto de estudio, el diseño metodológico, los tipos de investigación, la unidad de estudio, los métodos y técnicas de investigación, la población y muestra, así como los procedimientos para el análisis y la síntesis que se hacen de las encuestas aplicadas a los productores, auspiciantes y televidentes de los canales TV Color y TV MICC de la ciudad de Latacunga. Para el desarrollo del presente capítulo se procedió con la porcentualización, la representación gráfica, el análisis e interpretación de los resultados, para luego finalizar el capítulo con las conclusiones y recomendaciones pertinentes.

El tercer capítulo contiene el diseño de la propuesta, que consiste en: “Realizar el diseño de guiones literarios y técnicos de publicidad para fomentar la cultura y la educación en Cotopaxi, de acuerdo a las normativas de la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM).”, para esto se pone de manifiesto los antecedentes, la justificación, los objetivos: un general y dos específicos, el análisis de la factibilidad del trabajo, así como la determinación de estrategias. Finalmente se realizó el desarrollo de la propuesta planteada, que permitirá mejorar el desarrollo de la publicidad con los conocimientos de semiología y de acuerdo a las nuevas tecnologías de información y la comunicación que se vive en la actualidad.

CAPÍTULO I

1.1.- FUNDAMENTOS TEÓRICO

1.1.1.-Antecedentes investigativos

Salazar Byron (2004). Señala que “El análisis sobre el fenómeno que ocurre con la Publicidad Ecuatoriana, y lo importante que es el hecho de que los estudiantes y futuros publicistas conozcan todo sobre los cambios de la publicidad que se gestan en su país. Por otro lado, es necesario para todo publicista estar al tanto de muchas cosas en torno a nuestra cultura, lo cual conlleva a una incesante investigación relacionada al tema, y con una guía programada sería muy importante para la formación de profesionales preparados en todo sentido”. (pág. 20).

La publicidad constituye una de las formas de comunicación comercial que tiene como objetivo fundamental persuadir al público, a través de mensajes e imágenes atractivas, construyendo de esa manera un interés dentro del público a que sean los consumidores de un producto o servicio a través de los medios de comunicación para de esa manera lograr el objetivo deseado.

Por la gran importancia que presenta la publicidad dentro de los medios de comunicación se realiza una investigación adecuada en la Universidad Politécnica Salesiana de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Educación.

Para Jiménez Duncan y Sarmiento Flavio (2006). En esta investigación manifiesta que “el análisis semiótico sobre la publicidad en televisión es con el objetivo de enseñar a la sociedad los tipos de publicidad y el horario en el que se emiten los diversos anuncios publicitarios para tratar de convencer al público televisivo” (pag.34).

Su interés en investigar este tema se enfoca en el estudio de los signos, códigos y el uso de la imagen como forma de persuasión. También involucra el estudio de lo que son conocidos como signos, es decir el idioma cotidiano que se utiliza y a través de esto se puede convencer más al público, tanto a niños, jóvenes y adultos.

Durante la investigación que realizaron los autores encontraron que el análisis de la publicidad dentro de la televisión es un tema no muy tocado por otros investigadores, lo cual representa una pauta para realizar investigaciones más a fondo de lo que representa la publicidad en los medios de comunicación televisivos.

Por otra parte los mismos investigadores viendo los resultados obtenidos llegaron a una conclusión, en donde casi todos conocen sobre la publicidad pero no todos saben diferenciar el tipo de publicidad que ofrecen los distintos canales de televisión, por otra parte sobre las formas de persuasión que utilizan muchos conocen y saben la razón por las que la usan.

Cada publicidad emitida por la televisión es diferente, siempre y cuando se aprenda a distinguir la creatividad de cada uno de los realizadores y diseñadores de la publicidad, por lo tanto cada publicidad puede ser un éxito o un fracaso según como lo tome el espectador o público consumidor.

La televisión uno de los medios de comunicación que más vende publicidad y la importancia que existe para analizar la semiótica y el mensaje publicitario a través del anuncio televisivo, estos temas lo hallamos en la Universidad Tecnológica Equinoccial de la ciudad de Quito.

Nájera Alex (2003) En su estudio plantea que “existe una gran problemática en nuestro país en el campo de la Publicidad debido al empirismo y el desplazamiento que los procesos científicos están sufriendo, en un falso relevo de la creatividad y la originalidad se están desapareciendo y están adoptando nuevas maneras de conllevar a la persuasión en ocasiones de manera perjudicial en la imagen de la mujer”. (pág. 31)

La investigación empieza por la definición y comprensión de todos los parámetros que aportan a la Publicidad y a su acercamiento a la ciencia, con una visión en la comunicación como soporte de la publicidad y de esta manera convertirse en forma de comunicación. En este estudio resaltar el valor existente en la conformación de un modelo publicitario de comunicación.

La base para realizar este análisis dentro de este trabajo investigativo se centra en el análisis estructural donde se encuentra a la semiótica como una pieza clave de la publicidad y al mismo tiempo un aporte fundamental para la comunicación. La semiótica y el mensaje publicitario van siempre de la mano y son quienes se encargan de proponer ideas para realizar un relato, esto se lo hace a través de un análisis del contenido publicitario.

Estudiar las representaciones mediáticas que se hacen de la mujer, así como identificar los estereotipos de género que se visualizan en los distintos comerciales televisivos es el objetivo principal que nos trae la Universidad Central del Ecuador.

Guanoluisa Myriam (2013). “En su trabajo analiza los distintos tipos de persuasión que utiliza el medio de comunicación para persuadir a la audiencia, pero en este caso toman a la mujer como pieza de enganche para atraer al público

al consumo de los diferentes productos que ofrecen la vez analizan las publicidades emitidas durante los programas de mayor audiencia en el canal de Teleamazonas”. (pág. 43)

El propósito que tiene este estudio es conocer las diversas representaciones mediáticas que hacen de la mujer un factor de atracción y persuasión, así como identificar los estereotipos de género, que se visualizan en los distintos comerciales televisivos con la única intención de llamar la atención del televidente.

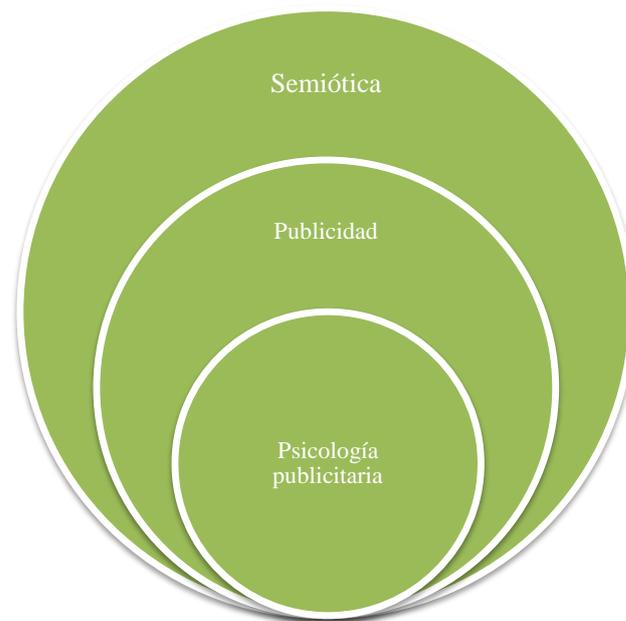
Este estudio nos indica que las representaciones que se proyectan en las publicidades son investigadas detenidamente mediante un análisis de contenido y la técnica de la observación, también resalta que para realizar este estudio utilizó como muestra once publicidades transmitidas durante el mes de junio del 2011, donde los resultados obtenidos revelaron que a través del anuncio televisivo se mantiene una imagen estereotipada del género femenino.

En el Ecuador, la creación de publicidad nacional obtuvo un mayor crecimiento, pero pese a ese crecimiento, no existen normativas legales que protejan la formación y la creación de un anuncio publicitario por tal motivo en esta investigación determina las características físicas, psicológicas y sociales con las que son representadas las mujeres en las publicidades así como los roles y relaciones que poseen con los demás personajes.

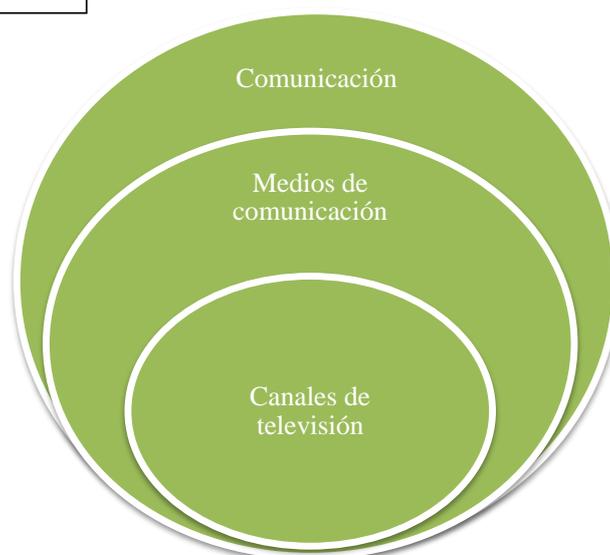
1.2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

Elaborado por: Hugo Quimbita y AngelUntuña. Para realización del siguiente proyecto se consideró las siguientes categorías:

Variable Independiente



Variable Dependiente



1.3 MARCO TEÓRICO

1.3.1. SEMIÓTICA.

Ciencia que interpreta y estudia la estructura y elaboración de mensajes dentro de la comunicación, mediante imágenes, textos, audios, señales, etc. Por otra parte la comunicación nos permite conocer el signo y el código, identificando de esta manera el significante y el significado para tener ideas claras y precisas.

Jesús Cáceres (2012) manifiesta: “La importancia del análisis del mensaje en una comunicación interpersonal utilizando diferentes canales de transmisión del mensaje es mediante el diálogo con las personas convirtiéndose en una forma más de comunicarse con el mundo y poder conocer el pensamiento de cada uno de ellos. Es importante tener en cuenta el estudio de la semiótica para interpretar los mensajes de las sociedad.” (pág. 222)

Es decir que; el diálogo es el elemento importante para la emisión del mensaje, el emisor y el receptor, cada uno de ellos dotados del mismo código para poder interpretar el mensaje enviado mutuamente; de ahí la importancia que tiene la semiótica, para saber descifrar los mensajes.

Esta investigación busca interpretar la calidad de los mensajes publicitarios y el conocimiento de los seres humanos así como su capacidad de razonamiento, e interpretación.

KaramTanius (2004) expresa: “La semiótica es todo lo que se puede utilizar para comunicarse ya que abarca ampliamente en el mundo de las ideas, con la utilización de los signos para poderles interpretar cada expresión comunicativa intrapersonal.” (pág. 147)

Esto permite realizar un estudio detallado de los elementos utilizados en la elaboración del mensaje, para que el público pueda tener una idea clara, sencilla y comprensiva de lo que se transmite evitando que se confunda con facilidad.

De esta manera los anuncios publicitarios tengan la debida importancia y el mensaje sea transmitido correctamente.

Manteniendo así una buena relación entre el emisor y el receptor, siendo este primero llamado a tener en cuenta varios aspectos fundamentales que mejorarán la fluidez del mensaje y deben, acaparando siempre la atención del televidente.

C.F. Beuchot (2004) opina: “El estudio de la semiótica a lo largo de los años ha generado varios conceptos sobre lo que es la semiótica conociendo como signo e idea, con un proceso continuo de cada uno de los elementos que conforma un mensaje, por medio del razonamiento y comprensión de los signos.” (pág. 4)

La semiótica ha permitido que se pueda conocer los signos que están presentes en un mensaje para poder tener una idea clara mediante el razonamiento e identificación por cada persona. Por otro lado la semiótica realiza diferentes estudios para poder profundizar sobre la estructuración del mensaje y obtener una buena comunicación.

Es necesario conocer la estructura del mensaje, desde diferentes puntos de vista de tal modo que cubran las perspectivas del televidente, permitiéndole identificar el contenido de forma clara, rápida y sencilla.

Generalmente las empresas publicitarias son las llamadas a manejar total y absolutamente la semiótica y poner en práctica en cada uno de los anuncios redactados ya sean estos transmitidos mediante: imágenes, audios, escritos y spot

publicitarios, la finalidad de la semiótica siempre será comunicar clara y sencillamente al público, quienes serán los evaluadores del producto final.

El estudio de la semiótica es importante para quienes investiguen y exploren nuevos campos lingüísticos donde despierte el interés, la atención y educación que contribuya a su formación social y cultural.

Deely John (1996) manifiesta: “la semiótica está en todas la ciencias por mediante ella se puede tener significados de los signos utilizados, con mayor énfasis en la comunicación para la elaboración de ideas y que cada persona pueda ampliar más sus conocimiento”. (págs. 337-338)

Lo que permite una nueva forma de estructuración de los mensajes, y que pueda razonar el receptor, con la retro alimentación permite que las personas puedan tener una mejor interpretación de los mensajes, imágenes, texto, etc.

El desarrollo de nuevas ideas para la persuasión del público mediante un mensaje o anuncio publicitario, esto ha permitido el estudio de varios autores sobre la semiótica moderna y clásica, mediante el análisis de los elementos que contienen los mensajes. La semiótica cubre todo ámbito cultural, por lo tanto, el conjunto de la vida social puede verse como un proceso semiótico.

1.3.1.1. El signo

El signo, es cualquier carácter que se emplea en la escritura e imprenta en forma general, evoca el entendimiento, para comprender su significado.

Pelayo Neneka (1999) manifiesta: “El signo es una relación psicológica que está en la mente de cada persona con la que se elaboran conceptos para cada imagen a la que se da una interpretación de cada sonido para la elaboración de recuerdos que se tiene en la mente con las características generales que se puede identificar y recordar fácilmente”. (pág. 8)

Por medio del signo se puede interpretar el significado y el significante de una forma sencilla y entendible, un significante puede ser cualquier imagen, objeto, símbolo e incluso una palabra. Mientras que el significado es el concepto que se da a ciertos objetos, esto ha permitido desarrollar nuevos concepto de los objetos que podemos observar, escuchar y escribir cada uno de ellos tiene su propia interpretación.

El Manual Básico del Docente (2002) expone: “Signo lingüístico es la unidad mínima de la oración constituida por el significante (imagen) y el contenido significativo o significado (concepto). Cada una de las unidades acústicas mínimas, idénticas unas a otras o diferentes entre sí, se llaman sonidos, o signos acústicos.” (pág. 367)

Al hablar de la significación de los objetos, quiere decir que cada objeto tiene un sistema estructurado donde puede transmitir información codificada en su estructura interna que cuenta con un significado y un significante para poder transmitir varios códigos lingüísticos con diferentes interpretaciones por las personas de una manera sencilla y poder transmitir el mensaje.

1.3.1.2. El texto

Juan Mateos (2002) manifiesta “El texto es una forma más de la comunicación mediante la palabra, es decir es una forma textual del significado y la interpretación de cada palabra también significa poder comunicar a varias personas de diferentes lugares en distintos idiomas pero con el mismo significado”. (Pág. 16)

De lo que se deduce que en la estructura de los textos hay que tomar en cuenta que tipo de redacción y estilo se va utilizar, para que la lectura sea precisa y coherentes al momento de plasmar las ideas en un escrito, en donde el lector conoce al escritor mediante su estilo, además es importante la utilización de palabras sencillas y claras para que el lector no se confunda. De igual manera ocurre con los mensajes publicitarios, la utilización de palabras conocidas y fáciles de recordar.

1.3.1.3. El discurso

El discurso es una exposición amplia y formal sobre un tema determinado, pronunciado en público o escrito para ser escuchado, leído ante un auditorio en una forma correcta, clara y sencilla con el fin de convencer y persuadir sobre su contenido.

Mediante el discurso se puede persuadir a las personas para poder transmitir claramente el mensaje y llegar a convencer a la audiencia de tal manera que conozcan sobre el producto ofertado y lo puedan adquirir.

Sonia Canovas (2012) opina: “El discurso publicitario es una forma de poder atraer la atención de las personas y despertar el estímulo e interés de cada uno de ellos. Llegar a la susceptibilidad de cada persona”. (pág. 41)

Por consiguiente, mediante este elemento se puede atraer y mantener el interés de las personas, con el objetivo de adquirir el producto final y obtener resultados satisfactorios de la campaña publicitaria con fines positivos para los futuros proyectos comunicativos y mejorar el tipo de discurso que vaya ser utilizado en un producto promocional.

El discurso es una parte fundamental para el desarrollo, y transmisión del mensaje hacia a los receptores, para que puedan identificar claramente y así ampliar mucho más información acerca de la publicidad, tomen decisiones de acuerdo a sus necesidades.

1.4. Análisis semiótico de la publicidad

La semiótica es la ciencia y el arte de conocer el significado preciso de las palabras, los signos y los significantes de que están compuestos un idioma, para hablar con propiedad, de acuerdo a las normas requeridas por el lenguaje.

La Semiótica empezó como una manera de analizar la lengua, y la interpretación de textos. El semiólogo estudia las relaciones entre los signos y sus sentidos, y la forma en que se construyen los códigos. Realiza el análisis exhaustivo de todo tipo de textos. Traducen los mensajes que se transmiten constantemente dentro de una cultura. En el caso de la publicidad, el semiólogo encuentra signos ocultos que el publicista ha ocultado con intención.

Mediante este análisis podemos darnos cuenta que cada elemento utilizado en los anuncios publicitarios son de gran importancia, para promocionar al público, es por esta razón que existen diferentes productos audiovisuales, para cada tipo de

personas, clases sociales y culturas. Mediante el análisis de los anuncios se puede tener un panorama claro y preciso de lo que se quiere comunicar en televisión u otros medios comunicativos.

Con la publicidad se puede transmitir al público; ideologías y formas de pensar, para atraer la atención de las personas, lo que permite que formen parte de un grupo o movimiento con el que estén de acuerdo con sus ideales.

El objetivo de la publicidad es persuadir a las personas a través del discurso o por intermedio de un orador que trate de convencer a las personas y así obtener un apoyo incondicional.

La propaganda es utilizada religiosos, político, filosófico; los cuales buscan los distintos medios de comunicación como la televisión, radio y prensa de quienes sea apoyan para transmitir sus ideologías al público.

1.4.1. La semiótica utilizada en los canales TV Color y TV MICC

Es así que, tomando en cuenta esta definición como premisa, el publicista, reportero televisivo, periodista, debe conocer el significado de cada palabra y signo lingüístico para poder describir los objetos y las ideas que quiere representar, ya sea en forma oral, escrita o mucho más a través de la representación de imágenes.

TV Color canal 36, utiliza un lenguaje familiar, claro y entendible que permite conocer en forma determinante las ideas que desean transmitir; sin embargo, muestra una mala distribución en tiempo y espacio donde se presenta el spot publicitario ocasionando cansancio y desinterés en el televidente.

En cuanto al canal 47, TV MICC, es un canal netamente autóctono, cuyos periodistas, reporteros, entrevistadores, etc., utilizan una mezcla de lenguajes entre el castellano y el quichua siendo este último el más predominante, sin embargo esto significa que su programación es exclusiva para personas conocidas como quichua hablantes y su programación está dirigida al sector campesino.

A continuación citaremos algunos términos que son utilizados en las comunidades campesinas tanto en el habla español como en el quichua:

Chugchir = recoger las espigas caídas

Shacta = tierra de campo, casa de campo

Tupushina = chal, pañuelo que lleva la mujer sobre los hombros

Chacra= sembrado

Mamaco = tratamiento que se le da a mujer indígena

Chamba = tepes, trabajo.

Mashi – Compañero

Mashi-cuna - Amigos

Guambra – Estudiante

En forma general el quichuismo tiende al cerramiento vocálico, por ejemplo patrón por patrún, de la misma manera se utiliza mucho los diminutivos como: bonítica, mamítica, papito, guabras. En cuanto a la sintaxis, se ha tomado algunas formas como las del imperativo: dame haciendo. Existen una gran cantidad de pseudomorfismos que se hallan especialmente en los hablantes de las provincias centrales; así tenemos que la palabra HABLAR, significa a más del concepto propio o semántico, dirigir la palabra, se refiere a reprender, castigar verbalmente.

Otra de las expresiones lingüísticas que se oye en este frecuentemente tenemos: tener buena espalda o ser de buena espalda, es tener o traer buena suerte, según el habla vulgar, que está influenciada por el quichua.

Es decir que TV MICC existe un predominio de la influencia del idioma quichua en, por cuanto sus actuantes tienen mayor incidencia del quichua por cuanto sus actuaciones tiene mayor direccionalidad hacia este grupo social.

1.5. La Publicidad

La publicidad es la forma más factible para llegar al público de una forma directa, y que sean ellos los que adquieran un producto, mediante el anuncio publicitario cada persona puede tener una idea clara sobre qué tipo de producto va adquirir y conocer más de este producto que le están ofertando. Lo que ha permitido a cada medio tener una forma más de traer la atención del público mediante la transmisión de varios spot publicitarios permitiendo así que más personas lleguen a conocer de ciertos productos de uso para sus hogares como también personales y ha hecho que se vaya incrementando espacios en los medios de comunicación en espacial en televisión y radio para la presentación promoción de varios productos.

Mediante los mensajes que se presentan en cada anuncio publicitario es para poder convencer al público que observan los anuncios, y sienta la necesidad de adquirir cierto producto ya sea de uso personal y poder satisfacer sus necesidades, y así tener mayor interés por el producto.

La publicidad es un medio para la presentación y oferta de productos, servicios para satisfacer las necesidades de su público, y así poder tener una competencia en el mercado.

Saavedra Gurrea (1998) manifiesta: “Mediante el conocimiento sobre la utilización de los productos y servicios a la sociedad para que conozcan los beneficios que brindan cada uno de los productos y establecerlos en el mercado”. (pág. 34)

Para lo que debe llevarse un estudio de las diferentes maneras en las que se utiliza la publicidad y así obtener varios datos que sean de utilidad para la realización de los audiovisuales de cada producto que va a ingresar al mercado comercial y que puedan obtener varios beneficios.

Las promociones son una herramienta estratégica de marketing para obtener un público mediante la información y la persuasión para que los beneficios puedan influir en la mente de las personas

Para que un spot sea transmitido en televisión lo principal lo que se realiza es un estudio y sondeo del medio en el cual se va a difundir determinado producto, para así poder establecer en que programación y horario pautar y que para que tipo de público va dirigido y poder establecer adecuadamente sus presentaciones y que logren tener una gran acogida por parte del mercado y que sea competitivo con los demás productos que están con una publicidad real y no con una publicidad engañosa para que el público no pierda el interés por cierto producto.

En la actualidad la mayor parte de consumo que existe en las ciudades se debe a las diferentes formas de realizar publicidad fomentando así a tener un público consumista, y que sientan la necesidad de adquirir varios productos, lo que ha fortalecido a las corporaciones y empresas convencidas de que la publicidad digital es la más factible para posesionar varios productos en el mercado y obtener

ganancias y seguir realizando este tipo de publicidad en los diferentes medios de comunicación.

La publicidad viene a ser una forma de motivar a las personas, que su pensamiento sienta la necesidad de comprar y la adquirir varios artículos que utilice en su vida diaria por simple necesidad de impulsar a la compra y satisfacer su ansiedad de poseer ese producto, y los que salen ganando son las empresas que promocionan sus productos de diferentes maneras y cuando existen descuentos es cuando obtiene grandes ventas de varios de sus productos.

El comprador se siente relajado con la adquisición de varios artículos que puedan adquirirlos de una forma fácil y directa y con la comodidad que pueden enviarlos sus domicilios por más pequeños que sea.

Toro Juan y Ramos Santiago (2000) consideran que: “La publicidad es encontrar soluciones nuevas para lograr mejores servicios para el público, siendo una forma más de poder llegar a las personas y romper nuevos esquemas convencionales y adoptando nuevas formas de presentar los productos hacia el público y tener competencia en el mercado” (pág. 16)

Es decir que la publicidad es una nueva forma de combinar estrategias con grandes principios de creatividad para tener mejores resultados para presentar un producto al público a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Lo que permite conocer la importancia y la relevancia que tiene la publicidad en los medios de comunicación, que mediante ésta pueden tener beneficios

económicos para seguir ofertando espacios en su programación con publicidad de instituciones gubernamentales, públicas y privadas. Esto ha tomado gran importancia para varias empresas e institución que desean dar a conocer un producto en el mercado y que sea de gran acogida para el público.

Russell Thomas (2005) manifiesta: “La publicidad en televisión es la elaboración de un spot publicitarios y varios anuncios en los que permiten dar a conocer productos al público y la correcta distribución de los horarios de programación y en los que se va a presentar el anuncio publicitario”. (pág. 246)

En consecuencia la publicidad en televisión resulta ser más complicada, por cuanto se debe tomar en cuenta dos aspectos: el uno visual que está representado por la imagen llamativa y el otro auditivo o sonoro que despierte el interés por la música interesante y sugestiva que se pone de fondo para el anuncio de un producto.

Existen dos tipos de publicidad: la del buen vivir que consiste crear ideas que promuevan la educación en las personas y la transgénica que hace referencia al tipo de contenido que en ocasiones discriminan etnias, culturas y religiones. En los medios locales es donde se puede conocer estos dos tipos, que por sus políticas que tienen cada uno de los medios eligen la publicidad que va a transmitir durante su programación lo que ha generado diferentes reacciones en el público que observa estos tipos de medios, llevando así a un discusión en la población sobre el tipo de producto que pueden adquirir según sus necesidades.

La publicidad del buen vivir es más presente en los medios comunitarios ya que ellos están orientados al cuidado del planeta, y la conservación de la tierra y al uso de productos que no puedan afectar tanto a los seres humanos, los animales y las

plantas, es por ella que en sus políticas como medio establecen que no admiten la publicidad transgénica lo que esta provoca daños en la salud de las personas y del planeta. Y para fomentar el desarrollo de los pueblos de los sectores rurales tiene el alcance, la señal de su medio sin fines de lucro.

La publicidad transgénica es donde se promociona todo tipo de productos de grandes empresas e instituciones que adquieran el espacio publicitario como son los diferentes productos de uso personal (maquillajes, perfumes, etc.) y de grandes empresas transnacionales (Coca Cola, Pepsi, Agroquímicos, etc.) ya que como medios privados obtienen beneficios económicos para el sustento del medio. Tienen mayores contrataciones de publicidad y abarca en el sector urbano, y ciertas partes del sector rural.

En publicidad también es importante conocer el manejo de los colores y su utilización porque cada color tiene su propia interpretación, mediante esto diseña la publicidad adecuada y par el tipo de personas a la que van dirigidas, de igual manera pasa con las imágenes pero estas son muchas factibles porque atraen más la atención del público en general, mucho si es de una identidad publica reconocida, o de una persona famosa lo que permite mantener mayor atracción de consumidores.

1.6. La propaganda

La propaganda transmite ideas políticas, ideológicas o católicas en donde informa a las personas para cambiar la mentalidad y afinidad de los individuos cuyo fin es aumentar el apoyo de la sociedad para lograr su apoyo en la consecución de una sola causa e intenten convencer para tener más apoyo. La propaganda es una forma más de poder persuadir al público, con una diferencia que está enmarcada con ideologías políticas de acuerdo al tipo de público al que quieren llegar, con su

mensaje y es más utilizado por los gobiernos y partidos políticos y poder a conocer sus ideologías.

En la actualidad existen varias empresas dedicadas al estudio de los espacios para la propaganda en radio, prensa, televisión e internet y así identificar los medios de comunicación de acuerdo a la preferencia que tienen el público. Esta información pueda brindar a varias empresas e instituciones que desean promocionar y vender productos y servicios al público.

Stanton, Walker (2009) manifiesta: “La propaganda es una manera más de tener informado a todo un pueblo sobre el desarrollo que lleva un país, y para la transmisión de ideologías políticas como una forma de vender ideas para tener una persuasión y para mantener ideas y mantenga su posición sin caer en el error de hacerle un comercial, una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos”. (Pág. 75)

Es decir una forma de vender las ideas propias del agente de ventas, para que el producto que se desea vender, tenga una motivación adecuada en la gente, es una forma especial de incrustar en el mercado, siempre y cuando, el consumidor sienta la necesidad de adquirirlo, porque ha conocido a ciencia cierta los beneficios que presta en forma personal o para la familia, determinado producto.

La propaganda está basada principalmente en la transmisión de información de y hacia colectivo para ello utilizan distintas formas de comunicar que vaya en beneficio del pueblo consumidor. Lo que permite a una organización compartir su ideología y su filosofía de pensamiento para poder tener una propaganda positiva en beneficio de cada uno de los componentes que está ligada la información.

Lo que ha permitido que este tipo de propaganda logre consolidar una imagen de la sociedad y sobre todo la confianza para que pueda ser participe.

1.6.1 Diferencia entre publicidad y propaganda

Piccone Mario (2007) señala que la diferencia es que “la PUBLICIDAD es cuando se vende algo y por tanto la finalidad es económica y comercial mientras que PROPAGANDA es cuando se intenta dar ideas, doctrinas, opiniones o creencias”. (pág. 44)

Por lo tanto la relación es pareja y similar, hay algo de una dentro de la otra. Pero propagar o hacer propaganda es intentar manipular a la opinión y destinarlas a un fin. Mientras que publicitar es sacar provecho pero Económico de un producto en la mayoría de los casos Publicidad es el término porque se usa para referirse a un anuncio para el público para promover ventas, y está dirigida a grandes grupos.

1.7. La psicología publicitaria

Siempre se habla en todas las ciencias y artes en la actualidad sobre la psicología como materia auxiliar o como soporte para el desarrollo de cada una de las diferentes disciplinas del conocimientos humano; así sea de psicología de las matemáticas, de las Ciencias Sociales, de Las Ciencias Naturales e inclusive la psicología de nuevas técnicas de la información y la comunicación, porque son parte del pensamiento humano que participa de la interiorización y la transformación del individuo a través de la enseñanza-aprendizaje.

La psicología publicitaria, es una nueva rama de psicología general, que investiga las peculiaridades psíquicas o conductuales diferenciadas frente a las más diversas manifestaciones propagandísticas que han irrumpido en el universo poblaciones de las informaciones en base a convencer y a persuadir a los posibles clientes de un producto o pensamiento que se quiere introducir en el mercado de consumo.

La Enciclopedia Salvat (2004) manifiesta: La psicología publicitaria es la que participa del escogimiento, divulgación y desarrollo de las noticias o anuncios de carácter comercial o político, para atraer a posibles compradores o aumentar a seguidores, con fines comerciales espectadores, usuarios, etc.” (pág. 18)

La psicología publicitaria participa en forma directa con la combinación de los colores primarias, secundarios y terciarios, es decir, utiliza la rosa cromática para impresionar al público, mediante la propaganda visual, como sucede en el deporte que defienden los deportistas los colores de sus camisetas al igual que sus hinchas o seguidores; en la política tenemos los colores de los porticados políticos son escogidos, de acuerdo a la naturaleza o idiosincrasia de sus dirigentes que tienen el color de sus partidos, tomando en cuenta la idiosincrasia de sus seguidores, como sucede con “Pachakutic” con su bandera multicolor que representa la diversidad étnica que los agrupa.

De esta manera se puede enumerar una cantidad infinita de aplicaciones de la psicología publicitaria en todas las actividades del humano, desde la comercial política, religiosa, económica, y muchos otros campos que el ser humano desea que sean conocidos por los participantes hombres, mujeres, niños, ancianos y todos el mundo, que se interesen para el desarrollo de sus ideas publicitarias.

1.7.1. Contenido publicitario

Es la plantilla de la programación que abarcan todos los medios de comunicación ya sean privados, público y comunitarios, donde distribuyen los programas que van a estar durante el día y como para toda la semana. Permite la clasificación de la programación en distintas categorías como la informativa, educativa y entretenimiento. Existe la sub clasificación de los programas: A, es apta para todo el público; B, contenido para niños bajo la supervisión de una persona adulta; C, en esta es solo para personas adultas.

Con estas clasificaciones en los medios de comunicación ha permitido equilibrar la programación para cada tipo de personalidades permitiendo tener una ciudadanía bien informada.

La televisión sirve para transmitir información de farándula, deportes, programas infantiles, novelas, películas, información de todo el país tanto nacional como internacional. La Secretaria Nacional de Comunicación es un ente regulador que se encarga de controlar los contenidos televisivos entre ellos la publicidad, concretamente que no se sobrepasen el tiempo de duración en cada programación.

En televisión se manejan tres formas de venta de la franja publicitaria como A que es la normal que es una sola pasada en el día, la AA que es dos veces en el día en la programación regular y la AAA esta es más solicitada por los publicistas porque es pasa tres veces a día en horarios de mayor rating

Los Fundamentos Básicos de la Gestión Básica en Televisión (2009) manifiesta: “El contenido publicitario es como está conformado cada anuncio publicitario el mismo que se va transmitir por televisión el tipo de producto que se está presentado y puede ser educativo, informativo y sobre todo de venta mediante audiovisuales publicitarios para que conozcan todas las personas para que puedan adquirir varios productos y servicios en forma directa”. (pág. 231)

Es decir que los anuncios que se presentan, cualquiera que sea su contenido, depende de las personas que lo ejecutan, así como de las habilidades y destrezas que tengan sus actores, dibujantes, publicistas, pintores y guionistas para poder presentar ante el público para poder convencer y persuadir de lo que desean que las personas lo consuman.

Para la realización de un producto publicitario es necesario que el productor presente a personajes reales para que obtenga más realce este spot, y que no quede solo como una campaña más para que las personas la recuerden a futuro, de que se trataba este producto y sobre todo, sientan el interés de conocer más del producto o servicio presentado y que se mantenga en la memoria y pueda asimilar al momento de observar el producto real.

Se debe tomar muy en cuenta a qué tipo o grupo social va dirigido y cómo está orientado el producto así como conocer si satisface las necesidades de cada uno de estos grupos, para que tengan una mejor apreciación del producto y que cada persona se sienta conforme con lo que ha adquirido.

1.8. La comunicación

La comunicación es la conformación de mensajes emitidos por algún medio, estos mensajes no solo son por medio de palabras, sino también por señales y sonidos que permiten transmitir las ideas y pensamiento entre el emisor y el receptor.

La comunicación es un aspecto básico de la vida de todo ser; sin la comunicación no habría, una sociedad creativa e inteligente. La humanidad a través de la ciencia ha tratado y ha conseguido muchos aspectos y organismos que tiene que ver con la información como es el caso del desarrollo y aplicación de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación TICs, que actualmente está en pleno desarrollo.

Luis López (1996) manifiesta: “La comunicación permite a los seres vivos comunicarse de diferentes maneras, en el caso de los seres humanos estos lo hacen por medio de palabras o llamado también intercambio de ideas, además de esto

existe otro tipo de comunicación y estos pueden ser verbal y no verbal, este último fue el primero en manifestarse e iba evolucionando de acuerdo a los cambios del hombre” (pág. 746)

Lo que significa que la comunicación no es exclusividad solo de las personas sino de todo ser viviente, desde los unicelulares hasta los de las más grandes proporciones que se conoce, todos se comunican de una u otra manera. Con el pasar del tiempo ésta ha ido evolucionando en su mayoría por lo tanto es necesario realizar una buena transmisión de ideas o mensajes para que así el receptor o el público reciban de manera entendible lo que pretenden informar.

Calos Ongallo (2007) manifiesta: “La comunicación también se puede definir como un proceso en el cual el ser humano realiza intercambios de ideas o palabras y este proceso se perfecciona siempre y cuando se lo realice de una manera correcta, utilizando signos y medio de comunicación”. (Pág. 11)

Los seres humanos mantiene una comunicación mediante la oralidad y en ocasiones mediante el uso de gestos, lo que no sucede con otros seres que usan la comunicación de distintas formas, en este proceso cada quien tiene su manera de comunicarse haciendo de la comunicación una forma única e interesante.

Dentro de la comunicación hay que saber escuchar, puesto que este es uno de los factores muy importantes dentro del proceso comunicacional, el saber escuchar ayuda a tener una información verdadera y real sin generar malos entendidos y peor perjudicar a alguna empresa o medio de comunicación. Para comunicarse siempre es importante la contrastar fuentes para así encontrar la verdad y poder expresarnos libremente sin el temor de tener algunas represarías por la mala información.

Flores de Gortari (1998) hace alusión a Aristóteles y dice: “la comunicación fue definida por el filósofo griego Aristóteles en su libro Retórica donde este autor manifiesta que la comunicación: “es todo proceso que busca siempre persuadir a la persona utilizando el medio que sea necesario. De acuerdo a esta afirmación se despliega que la comunicación no solo es un acto de transmisión de información, sino que ésta debe llegar al receptor o persona quien recibe la información y cumplir el objetivo propuesto para lo que fue creado”. (pág. 13)

Con esto el autor quiere decir que se debe lograr persuadir a las personas que reciben el mensaje, por lo tanto se debe llevar a la acción o ideas previamente deseadas por el emisor y cumplir con el objetivo inicial de la persona que envía el mensaje para ser creída y acogida por parte de la sociedad o grupo de personas.

Con esto nos da a conocer que la comunicación va más allá que un simple producto comunicacional, los seres humanos son contenedores de información y nosotros somos quienes vamos a transmitir por medio de algún canal o línea de comunicación siempre y cuando la información sea totalmente contrastada.

1.8.1. Fundamentos del proceso comunicador

Toda comunicación debe regirse en bases firmes y bien fundamentadas para su desarrollo, entre los principales tenemos los siguientes:

- a. Intereses comunes; el interés debe ser tanto para el emisor como para el receptor de lo contrario carecería de dinamismo entre las partes.
- b. Atención; si no se capta con atención el mensaje que el emisor lo envía, gran parte de la comunicación se puede perder, aquí entra en juego la motivación.

- c. Claridad; el mensaje debe ser lo suficientemente comprensivo para se pueda decodificar con facilidad lo que se desea transmitir.
- d. Confianza; la seguridad de que el mensaje va a ser enviado en forma determinante y bajo los parámetros de la verdad, se tiene la seguridad del éxito en su transmisión.
- e. Circunstancias personales; implica el conocimiento de un código conocido por el emisor como por el receptor para poder entender el mensaje sin ninguna dificultad.
- f. Motivación; cuando la persona está motivada tiene el agrado y la predisposición de recibir el mensaje enviado. (TOMADO DE LA ENCICLOPEDIA SALVAT (2004) Psicología Publicitaria, Ed. Salvat, España.)

1.8.2. Factores o elementos de la comunicación

El proceso de la comunicación lingüística se establece entre un emisor (E) que envía el mensaje mediante el habla y un receptor (R) que lo escucha y es capaz de comprenderlo; mas cuando existe la respuesta por parte del receptor, este último se convierte en emisor, decir, existe una relación recíproca entre los dos elementos de un mensaje en el sistema de la comunicación.

En el acto de la comunicación intervienen los siguientes factores, entre los más esenciales:

- a. Emisor

Llamado también hablante, es la persona que emite el mensaje, es quien codifica o envía el mensaje a través de símbolos, ideas, etc.

- b. Receptor

Llamado también oyente, es la persona que recibe el mensaje enviado por el emisor, es el que transforma los símbolos en ideas y pensamientos, es el decodificador.

c. Mensaje

Se refiere al contenido de lo que se quiere transmitir, a la vez debe ser claro, preciso, conciso con un código que se comprendan entre el emisor y el receptor.

d. Código

Es el sistema de códigos, reglas o procedimientos que permite formular y comprender el mensaje. Entre los códigos conocidos son: el morse, las claves, las banderas, jeroglíficos, luces, etc.

e. Canal

Es el medio o la vía mediante el cual se envía el mensaje como la prensa, la radio, la televisión, el telégrafo, etc.

Manuel, Fraire (1989) manifiesta: “Si el oyente, una vez comprendido el mensaje, decide contestar al hablante, en ese instante se cierra el circuito de la comunicación, con lo que el receptor u oyente, pasa a ser emisor o hablante.” (pág. 157)

En todo caso, la comunicación se hace a través de estos elementos, hay otros autores que le toman a la circunstancia y al referente, pero que en sí se encierra la comunicación en forma total. Por otro lado podemos enumerar otra serie de comunicaciones como: los semáforos, señales de tránsito, lenguaje de los sordomudos, el alfabeto braille que utilizan los ciegos. Comunicaciones artísticas como la música, la escultura, la pintura y las que integran las que están agrupadas en las de carácter cibernético como las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

1.8.3. Características de una comunicación efectiva

La comunicación es una necesidad vital, todo este proceso comunicativo se desarrolla en un universo o ambiente que, como sistema, interactúa y determina las características por sus componentes sociales, sociológicos, físicos entre otros; cuyo contexto influye en la motivación, atención y condiciones personales e intereses propios del proceso de la comunicación.

Aquiles Miranda (1995) manifiesta: “Las características de la comunicación se resume en los siguientes puntos:

- Tener claro qué se quiere comunicar, conocer a fondo el tema lo que realmente informará.
- Comunicar con precisión y exactitud, evitando el exceso de retórica.
- Tener cautela al difundir la noticia, no debe sufrir ninguna alteración.
- Empleo de símbolos y elementos visuales apropiados, que permitan representar bien las ideas.
- Seleccionar con esmero la información, lo que el receptor necesita realmente conocer.” (págs. 27-28)

Si se cumple a cabalidad estas normas de la comunicación, el ser humano sabrá entender e informar un mensaje con precisión y claridad, ya que una de las formas de comunicación es el diálogo, pero desgraciadamente hay situaciones que frustran la comunicación, transformándose en manifestaciones de protesta porque no saben escuchar con atención los pedidos del pueblo o de un sector de usuarios que necesitan satisfacer sus necesidades.

1.8.4. Proceso de la comunicación

La comunicación es un proceso que sigue un esquema de contenidos y un proceso en su estructuración hasta cuándo se ha producido la noticia, el reportaje o la información que se desea transmitir al público y se siguen los siguientes pasos, como sugerencia:

- Cuando se produce una noticia, se debe tomar en cuenta el estado de ánimo del reportero o periodista, para que sea en forma objetiva.
- La noticia debe ser en forma clara, precisa, buscando causas y motivaciones que lo hayan provocado.
- La noticia se redacta por varias ocasiones, puliendo su contenido hasta llegar al periódico o noticiero.
- Se complementa con los sucesos de los días anteriores o se redacta con noticias que se encuentran en los archivos.
- La noticia se presentará desde el punto de vista de los intereses e ideología del noticiero o del periódico.
- La página o sitio en el cual se incrustará la noticia, dependerá de la importancia que le conceda el lector.
- Según los intereses creados, la noticia en grandes titulares en la primera página o se pondrá al interior del noticiero. (GORTARI, Flores (1998) La comunicación)

1.9. Medios de comunicación

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad desde sus inicios hasta la actualidad, con la diferencia de cambios en sus aspectos y contenidos generados por la humanidad, el objetivo de estos informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.

1.9.1. La Prensa

Es un medio de comunicación en la cual se introduce hechos recogidos de varias fuentes con la intención de transmitir a la sociedad una información real e inmediata a través de un papel llamado periódico. La función de este medio de comunicación es netamente informativa, seduce y persuade al público a través de noticias y acontecimientos de actualidad.

Fielding Henry (1997) manifiesta: “La prensa escrita es un medio que se ha

caracterizado por ser uno de los primeros en transmitir ideas plasmadas en un papel, por tal motivo se lo denomina un conjunto de publicaciones impresas, lo único que lo diferencia de otros medios es su función de su periodicidad. Un periódico consta siempre del mismo número de palabras, haya noticias o no las haya” (pág. 43)

Por consiguiente, la prensa es uno de los medios de comunicación más antiguos de la historia en donde titulares y el lead permiten desde ya conocer y mostrar interés sobre alguna noticia y esto se da con tan solo leer los primeros enunciados y de esa manera brinda una facilidad y comodidad al lector.

1.9.2. El cine

Es otro de los medios audiovisuales más antiguos de la historia después de la prensa, con la llegada de la televisión se pensó que este medio podría desaparecer, sin embargo, la misma sociedad se ha preocupado de mantener vivo a este medio de comunicación a través de innovaciones y actualizaciones ofreciendo al público otra manera de visualizar las cosas.

Giovanni Sartori (1995) manifiesta que: “La mezcla perfecta de estos sistemas provoca la sensación de realidad. La relación entre texto visual y recurso visual en la imagen cinética se estrecha hasta casi confundirse, en la medida en que las acciones de secuencialidad y temporalidad son las bases de toda expresión de comunicación sea esta visual, lingüística o gestual. Lo que nos lleva a suponer que la vinculación con personas poco definidas puede llegar a condicionar sus comportamientos, de tal manera que reaccione ante el mensaje que le llega”. (pág. 89)

En consecuencia, el cine es la pantalla gigante en donde se desarrollan argumentos de grandes obras teatrales, novelísticas, reportajes, llevados al cine mediante un guión que tiende a provocar la curiosidad y la atención muy sugestiva del público. El cine no ha desmayado con el advenimiento de la televisión, más bien ha tomado nuevos rumbos, como es el caso de las películas

que se transmiten en tercera dimensión que causan hasta el pánico entre los cineastas.

1.9.3. Radio

Este es otro gran medio de comunicación que no ha dejado de tener importancia en la sociedad. Es un medio totalmente auditivo y quizá es el medio que vende mayor publicidad después de la televisión, este nos brinda la facilidad de mantener ocupados y no requiere de público cautivo con tan solo programar una estación radial nosotros podemos realizar cualquier actividad dentro y fuera del hogar.

Daniela Chwojnik (2005) manifiesta: “En esta época de pura imagen, la radio no ha perdido su vigencia. Lejos de disminuir, aumenta en forma progresiva, tanto en oyentes como en estaciones. Con el sonido como única herramienta, atrapa a sus oyentes casi tanto como en la época de la radio novela, cuando la televisión no era más que una fantasía de la ciencia ficción, y la familia se reunía alrededor de un adornado e idolatrado aparato a escuchar con deleite los avatares de sus héroes de novela, las noticias más felices o aquellas más trágicas, o a bailar al son de su música”. (pág. 11)

La radio es uno de los medios que ayudan en cierta parte en la formación de la conciencia humana, porque a través de su señal, orienta la opinión pública. El radio periodismo es una mezcla de la actividad del periodista, el técnico y el artista, estos juntos se valen de ciertos métodos acústicos para presentar la realidad objeto de la información.

Mijaíl, Minkov (1988) manifiesta: “La radio sirve para:

- Las posibilidades que ofrece la voz humana y el habla en el campo del género específico de la información radial.
- La cobertura acústica de un determinado acontecimiento o fenómeno, el testimonio de una acción o evento.
- La ilusión de participación lograda por medio de la técnica radiofónica conjugada con la técnica periodística y el efecto psicológico que tal ilusión tiene sobre el oyente.
- El impacto emocional y la tensión psicológica logrados mediante una amplia gama de oportunidades de expresión que ofrece el habla, la capacidad imitativa del sonido, los efectos acústicos y la técnica del montaje artístico.” (pág. 15)

Es decir que la radio por su propia naturaleza proporciona a la audiencia el conocimiento de eventos de la vida cotidiana, al describir fracciones de la vida y sustituir en la conciencia del oyente la propia observación y asimilación de las realidades del medio ambiente, el conocimiento propio del entorno, de la provincia, la región del país y del mundo.

Por eso es que la radio está considerada como el medio más útil en el desarrollo material y mejoramiento espiritual de las poblaciones marginadas; este medio de difusión confía en la palabra hablada, la misma que es un arte, dentro de su campo posee el dominio y el don del convencimiento. De ahí que la palabra tiene peso, color, ritmo, forma, textura, poder usado apropiadamente, pueden crear un mundo visual coherente que, para los propósitos de la educación, del comercio y de la política, pueden ser de un gran valor para sus objetivos particulares.

El público espera que la radio les entregue respuestas a muchas preguntas y dudas, es así que frecuentemente la radio le asiste a resolver sus problemas, por eso la transmisión informativa radiofónica debe entender elementos dirigidos particularmente a cada uno de sus oyentes.

Walter, Alves (1994) manifiesta: “Es esencial que las características técnicas del medio no desalienten a los medios de una comunidad a manifestarse con naturalidad y sencillez, propias de una verdadera personalidad. Para hacer radio es necesario conocer las costumbres y circunstancias de los oyentes.” (pág. 34)

Esta definición permite deducir que para trabajar en radio se debe utilizar un lenguaje sencillo con el fin de llegar con un mensaje claro al oyente. Si bien es cierto que a través del medio radial nadie nos observa, pero nos escuchan y la voz, la palabra y la manera de expresarse es indispensable en este medio.

1.9.4. La televisión

Para Barbero, Jesús Martín (1995) “La televisión es explosiva, porque destrona a los llamados líderes intermedios de opinión y porque se lleva por delante la multiplicidad de autoridades cognitivas que establecen de modo diferentes, para cada uno de nosotros, en quien debemos creer, quien es digno de crédito y quien no lo es. Es conocida por todos la influencia que tiene la televisión en la vida de las personas y la cantidad de tiempo libre que se le dedica”. (pág. 23)

Con lo que se refiere a la televisión como medio de comunicación se puede decir que su influencia es muy grande en el caso de los niños y jóvenes, en especial en la formación de su identidad y sus diferentes costumbres, puesto que sus imágenes tienen cada vez más poder de convicción, es decir, es muy fácil creer que lo que se ve en televisión es verdad. Por otro lado los medios televisivos son instrumentos de poder.

Pero también la televisión ha traído una serie de problemas sociales como es el caso de ruptura del diálogo familiar, los integrantes de la familia se dedican a sus programas televisivos, a las novelas, noticias, fútbol y otros programas y no hay el diálogo constructivo que antes existía.

De igual manera, se ha fomentado la aculturación definida como adopciones de culturas e identidades de las personas que, por medio de la televisión, copian modelos, costumbres, tradiciones, vestidos, formas de andar de otros países industrializados y quieren imponer sus costumbres en lo bueno y en lo malo en nuestro país.

Federico Boni (2008) manifiesta: “La televisión es un medio de comunicación que está dirigido al público de un modo pedagógico, por el cual el emisor está resuelto a cumplir el papel de educador”. (pág. 33)

Con esto el autor nos quiere mostrar la realidad de un medio de comunicación por el cual se transmite información, donde la mayoría de las personas cuentan con un televisor en casa pero no todos conocen su contenido, ni pueden diferenciarlo. En consecuencia es necesario escoger los programas que se van a ver, de igual manera controlar los canales que van a observar los niños.

En los últimos años se ha sido discutido el papel que cumple la televisión dentro de la sociedad, si bien es cierto todos aprendemos algo de la televisión, sin embargo no sabemos si esta a su vez educa o destruye nuestro conocimiento. Algunas televisoras poseen como objetivo principal enseñar y educar de una manera adecuada, siendo los medios de comunicación el principal ejemplo y fuente de credibilidad de las personas.

Ante estas afirmaciones tanto medios de comunicación como receptores estamos expuestos a dar una información sea buena o mala. La mejor manera de informar es contrastando fuentes y la mejor manera de aprender es conociendo la programación que ofrecen los medios de comunicación y saber escoger de acuerdo a nuestra idiosincrasia o a nuestras tradiciones y costumbres.

1.9.5. El Internet

Internet puede definirse como una red de redes de computadoras de alcance mundial, que permite a millones de usuarios conectados a la misma: compartir, intercambiar, extraer e introducir información desde cualquier lugar del mundo.

Castells Manuel (1999) manifiesta: “El internet es otro de los medios que aparecieron no hace mucho, en este medio los mensajes de cualquier clase están decodificado en el ciberespacio, pues éste se ha convertido en el medio más importante para la sociedad en especial para los jóvenes, este medio de comunicación es variado y flexible que absorbe en un mismo texto multimedia toda la información que puede ser contada en días o años por la experiencia humana y puede ser del pasado, presente y hasta del futuro”.(pág. 57)

Este medio de comunicación ha superado las expectativas de las nuevas técnicas de la información y la comunicación, por cuanto ha ingresado en todas las actividades del ser humano y por ende en la educación y más que todo en la comunicación, por cuanto a través de este medio se logra comunicarse con los rincones más apartados de nuestro planeta en cuestión de segundos, siendo utilizado especialmente por los medios y comunicación en la elaboración de los noticieros a través de los enlaces satelitales y otros medios que están dentro de los blogs o de las redes sociales.

El internet como medio de comunicación, es un sistema adictivo para el ser humano, puesto que esta tecnología domina la capacidad del ser humano y lo utiliza con facilidad haciendo que este pase horas y todos los días junto al internet, debido a la gran variedad de plataformas que ofrece este medio.

1.10. Canales de televisión

Televisión es un sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas. En el caso de la televisión por cable, la transmisión se concreta a través de una red especializada. La televisión como tal, también llamada “caja tonta”, se ha convertido en un artefacto indispensable de cualquier hogar ya que gracias a él los ciudadanos no sólo estamos informados de lo que acontece en nuestra ciudad y en el resto del mundo sino que además podemos divertirnos, conocer y aprender cosas buenas y malas.

A través de esos canales televisivos y de otros muchos más hemos tenido en el salón de casa una ventana al mundo, lo que nos ha permitido, a través de ella, ser testigos de acontecimientos tan importantes como, por ejemplo, la llegada del hombre a la Luna.

ObachXavier (2001), manifiesta que, “La realidad es la realidad y la televisión es una forma como otra de acercarse a ella con un filtro. Habrá cosas que pasarán por el agujero, otras se quedarán y también las habrá que saldrán torcidas. Querer comprender la realidad a través de la televisión sin entender el mecanismo del filtro equivale a no comprender nada. Identificar el filtro, comprender su funcionamiento y aprender a convivir humanamente con él nos hará más personas y por tanto más libres”. Periodista de TVE en el libro CD Educación para la Comunicación. Televisión y Multimedia. Máster de Televisión Educativa. 2001.

Con esto el autor nos quiere mostrar la realidad de un medio de comunicación por el cual se transmite información, donde él nos intenta decir que todos tenemos un televisor en casa pero no todos sabemos para que funciona y lo más práctico del ser humano es encender y no saber su contenido ni poder diferenciarlo.

1.10.1 Televisión Educativa o Televisión Para Aprender

Si bien la comunicación es un fenómeno que antecede al hombre, las prácticas comunicativas sólo se hicieron posibles gracias al paulatino desarrollo tecnológico y cultural, en tanto que los saberes comunicativos apenas alcanzan poco más de medio siglo. Las aportaciones teóricas en comunicación, hechas a lo largo de este tiempo generan una gran cantidad de definiciones de lo que es el término, sin embargo, una de las más recurrentes es aquella que regresa a sus orígenes etimológicos y se refiere al poner en común con el otro.

“La educación por su parte, ha sido conceptuada infinidad de veces, desde los antiguos griegos hasta la actualidad, pero en general el discurso de la educación se ha orientado siempre al desarrollo de las más altas virtudes humanas”(Byrd, 2000: 35).

Torres (1999),manifiesta que “como objeto de estudio diferenciado, la comunicación educativa tiene sus orígenes en la década de los 20, a partir de que se le descubre y estudia por separado y se reconocen las posibilidades que ofrecen los instrumentos de comunicación masiva aplicados a la educación. Originalmente se le conocía como comunicación audiovisual o auxiliar de la enseñanza y no es hasta los años 70 cuando adopta el nombre de comunicación educativa”. pag.3

Al respecto, Francisco Sierra,(2003)afirma que "la Comunicación Educativa ha sido, el marco de trabajo académico que ha tratado la compleja integración entre información, tecnología, educación y cultura, a partir de las relaciones existentes en esta materia iniciada con los programas de educación "en" "sobre", "a través" y

"con" los medios y modernas tecnologías electrónicas de comunicación por el sistema formal de enseñanza" pág. 20.

Algo similar propone un grupo de investigadores en comunicación de la ENEP Acatlán cuando mencionan que la comunicación educativa “es una área interdisciplinaria que produce expresiones para la enseñanza considerando las condiciones de recepción y producción como aspectos relevantes para las tres áreas que maneja la comunicación educativa: En el aula, por los medios y para los medios”. López, T. C. (1995).

A principios del siglo XX los avances tecnológicos se desarrollan de manera notable y como consecuencia las prácticas comunicativas se consolidan a partir de los medios de comunicación masiva existentes como la radio, la fotografía o el cine, siendo este último uno de los medios con mayores posibilidades en la educación.

Las imágenes en movimiento del cinematógrafo, casi a la par del surgimiento de la comunicación educativa, inician sus primeras proyecciones con fines educativos en 1922 a través de los talleres cinematográficos de la SEP.

La televisión constituye una actividad de interés público que compete al Estado proteger y vigilar, su función social es la de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al mejoramiento de las formas de convivencia humana.

Si bien es cierto que la función social que poseen las diferentes televisoras es sin ninguna duda, la de cultivar valores y promover la cultura, no tiene por

obligación educar a sus televidentes, pero hay quienes como Mario Kaplún sugieren que "todo programa educa, sólo que lo mismo que la escuela, lo mismo que el hogar puede educar bien o mal" (Kaplún citado por Abrego, 2000).

Tanto la educación como la comunicación han estado presentes a lo largo del desarrollo humano, sin embargo, de manera paradójica, no se ha ubicado claramente el objeto de estudio de ambas disciplinas y se cae en el error común de pensarlas insertas en todo. La comunicación educativa revaloriza la relación entre comunicación y educación, e incorpora la tecnología en los procesos de enseñanza y aprendizaje como el caso de la televisión.

La televisión educativa tiene sus orígenes antes del surgimiento de la televisión, y se caracteriza por perseguir fines de enseñanza formal y no formal, sin embargo, los diferentes tipos de contenidos hacen pensar en la necesidad de establecer qué es claramente la televisión educativa y que contenidos son educativos y cuáles no. La televisión educativa desde una visión sistémica y comunicativa es más un constructo social que cognitivo, es decir, le corresponde a la sociedad, a través de distintas instancias, validar y legitimar la educación que se imparte a través de este medio.

La televisión es un medio de comunicación y lo educativo lo determinan los fines que persigue. La apuesta sería una Televisión que ofrezca una amplia gama de posibilidades encaminadas a elevar el espíritu, y que sea igualmente significativa para aquél que recibe certificación o reconocimiento oficial por este tipo de aprendizaje, como para quién sólo aprende de los contenidos. Es posible educar a partir de los medios de comunicación, pero también es posible aprender.

CAPÍTULO II

2. Breve caracterización del objetivo de estudio

En la provincia de Cotopaxi, la publicidad en los medios de comunicación, no se ha desarrollado en su totalidad, esto en comparación de otros medios que emiten su señal a nivel nacional.

En la ciudad de Latacunga TV Color cuenta con mayor publicidad y es que está relacionado con el sector comercial del centro de la provincia y de sus cantones; en cambio la otra televisión es la TV MICC, cuyas propagandas emitidas se fundamentan en la realidad del campesino, siendo éste un medio comunitario donde quizá la ley le exija realizar dicho trabajo publicitario.

En otros medios locales, su nivel de publicidad es limitada, lo cual demuestra el poco interés para lo que fueron creados como medios de comunicación, para dar a conocer los valores culturales, sociológicos, costumbres y tradiciones de un pueblo, como es uno de los objetivos fundamentales para que fueron creadas estas televisoras.

La publicidad dentro de los medios locales ha sido escasa como ya se mencionó anteriormente, quizá en estos últimos años y con la nueva ley de comunicación vigente esta ha ido tomando forma.

Para dar un realce a este tema se ha visto prudente realizar este análisis, con el objetivo de adentrarnos al mundo de la publicidad y su contenido para así poder contribuir a la sociedad y a la educación.

También es importante analizar el tiempo y la duración que se le da a la misma dentro de los medios de televisión ya expuestos, con el propósito de recolectar

datos que ayuden a mejorar el sistema propagandístico dentro de un canal o medio de comunicación.

El uso de la semiótica también juega un papel importante al momento de crear la publicidad, siempre se toma en cuenta la parte estética con la que está conformada la misma, siendo importante resaltar que tanto los signos como la imagen y la misma interpretación forman parte de la semiótica con lo que se encuentra estructurada.

Algunos autores mencionan que la publicidad forma más completa para difundir las noticias y novedades en lo que se refiere a su contenido y estructura, por lo tanto al igual que la misma propaganda ésta debe ser llamativa y persuasiva debido a que su propósito es incentivar a la gente a un cambio de ideología.

Por ser un modelo completo de convencimiento y atracción hacia la sociedad nuestra intención de realizar este análisis se centra en contribuir a la cultura y educación, a través de algún medio de comunicación sea este radio o televisión, donde se pueda hacer conocer al público la riqueza de nuestra provincia o cantón mediante el uso de la publicidad.

2.1. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1.1 Tipo de investigación

La presente investigación se realizó de forma cualitativa y cuantitativa, en base a un estudio minucioso de información, utilizando fuentes bibliográficas con temas similares que ayuden y faciliten la indagación, esto permitió tener un amplio conocimiento de lo que es un análisis semiótico de la propaganda en medios televisivos.

- **Investigación cualitativa**

Permite a los investigadores realizar un proceso de recolección de datos investigativos relacionados con el tema con un mismo objetivo para dar su propia interpretación; es decir es un análisis subjetivo de los datos que se han obtenido a través de las encuestas realizadas a los actores directos e indirectos

de la televisión en la provincia de Cotopaxi y específicamente en el cantón Latacunga.

- **Investigación cuantitativa**

Esta investigación está relacionada con los datos estadísticos que tienen que ver con la población de los sujetos involucrados en la presente investigación; luego de la recopilación de estos datos se procedió a realizar un análisis porcentualizado, para continuar con la representación gráfica y por último el análisis y la interpretación de las respuestas obtenidas de los encuestados.

- **Investigación bibliográfica**

Es la búsqueda constante de información donde permite al investigador conocer el contenido necesario de cierto tema a tratar, también nos facilita y nos proporciona conocimientos necesarios de investigaciones existentes en libros, revistas, textos de consulta, periódicos y más documentos de apoyo con el fin de tener una idea de lo que se va a tratar durante la investigación, además, permite deducir las pautas necesarias para llegar a un objetivo deseado.

2.2. Unidad de estudio

Con el fin de obtener una información acorde a nuestra investigación sobre la publicidad en los medios televisivos del cantón Latacunga ya mencionados anteriormente en el título de trabajo de investigación, las encuestas fueron dirigidas a los productores, auspiciantes y televidentes que ocupan estos medios publicitarios como son TV Color y TV MICC.

2.3. Métodos y técnicas

2.3.1 Métodos

En este trabajo de investigación vamos a utilizar los siguientes métodos:

2.3.1.1. Método Cualitativo

Mediante la utilización de este método en nuestra investigación nos será de gran ayuda porque con ello lograremos profundizar y adquirir suficiente información para saber identificar con toda claridad el comportamiento del ser humano en torno a las publicidades emitidas.

2.3.1.2. Método inductivo

Por medio de este método se analizarán las publicidades que se emiten en los canales de la presente investigación para luego generalizar cómo incide la propaganda en la vida socio-cultural en el desarrollo del cantón Latacunga.

2.3.1.3. Método deductivo

Este método va de lo general a lo particular, por consiguiente se partirá del conocimiento de los fundamentos más esenciales sobre la semiótica para luego aplicar a la difusión de la publicidad en las televisoras de esta investigación para conocer cómo una palabra bien dirigida con el conocimiento semántico verdadero influye en la publicidad de los diferentes productos e ideas.

2.3.1.4. Método estadístico

La utilización de este método nos ayudara a organizar y clasificar los indicadores en nuestra investigación, también permite calificar los indicadores cuantitativos obtenidos en la medición para conocer las relaciones y propiedades del fenómeno que no se puede percibir a simple vista.

Con esto permitirá organizar la información con las tablas de distribución de frecuencias gráficas y las medidas como: la mediana, la media y la moda que utilizaremos para obtener datos estadísticos como resultados fundamentales para nuestra investigación.

2.3.1.5. Método analítico

Se lo realiza de manera mental la interpretación de los resultados obtenidos en la investigación, lo que permite tener el análisis correspondiente durante el proceso de la investigación y las conclusiones de los datos obtenidos.

Con este método nos ha permitido resaltar la importancia de la investigación, aportando así a desarrollar el marco conceptual.

2.3.2. Técnicas

2.3.2.1. La Encuesta

La técnica de la encuesta fue aplicada a tres sectores como son los productores, auspiciantes y televidentes, se utilizó tres modelos de preguntas donde cada sector mencionado respondió de manera concreta señalando las alternativas expuestas en la encuesta. Se tomó en cuenta el contenido de una publicidad, las ideas transmitidas y las ventajas que posee en el medio comercial.

Una de las ventajas de esta técnica es que ayudara al diseño y realización de la encuesta lo que facilitará el acceso a una mayor información; una desventaja que los encuestados ofrecen respuestas falsas.

2.4. Instrumentos

2.4.1. Cuestionario

Con este instrumento que se va a utilizar, se utilizó es para poder profundizar y determinar el análisis, con la elaboración diez preguntas que se va utilizar encuesta a los involucrados en la presente investigación para tener información sobre el tema que se está investigando.

2.4.2. La Observación

Mediante la observación para identificar directamente la identificación del objetivo de nuestra investigación. Para recopilar datos, con un planificación para tener un registro adecuado y poder analizar los datos obtenido en la investigación

La observación científica consiste en el registro de los hechos observables y se realiza de forma objetiva para una mejor orientación de la investigación que se está realizando.

2.5. Alternativas de interpretación de los resultados

Después de la recolección de la información, los datos obtenidos estarán presentados de manera estadística, y poder realizar el respectivo análisis e interpretación.

Como también se aplicara la estadística descriptiva lo que permite organizar y clasificar cada identificador cuantitativo, para su respectiva diagramación en Excel, y realizar el correspondiente análisis e interpretación.

2.6. Población y muestra

Para la recopilación de información se lo realizará por medio de una encuesta que será aplicada 9 productores, 50 auspiciantes y 80 televidentes de la ciudad de Latacunga de la provincia de Cotopaxi.

PARTICIPANTES	NÚMERO
1.-Productores de publicidad.	9
2.- Auspiciantes	50
3.- Televidentes	80
TOTAL	139

La población total a encuestarse son 139 personas que por ser una cantidad factible de manejar, no es necesario aplicar ninguna fórmula para obtener la muestra correspondiente, es decir se trabajará con el universo poblacional.

2.6.1. Procedimiento para el análisis de los resultados.

Después de realizar la revisión de los resultados, se procederá a la ejecución del trabajo, mediante el siguiente procedimiento:

- a. Ordenar y clasificar los instrumentos a utilizar.
- b. Tabulación.
- c. Elaboración de cuadros estadísticos.
- d. Ilustración de los datos obtenidos
- e. Análisis e interpretación de los resultados

La tabulación e ilustración se lo realizará en Word y Excel, en Word nos permitirá insertar los datos en tablas estadísticas y en Excel se realizara la ilustración a través de gráficos, con el diagrama de pastel, lo que permitirá evidenciar en porcentajes los resultados.

Después procederemos a determinar las conclusiones de cada uno de las preguntas utilizadas en la encuesta y entrevista realizadas tanto a los reporteros, anunciantes y televidentes de la ciudad de Latacunga y realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

2.7. Criterio de los productores de publicidad televisivos

Pregunta 1. ¿Qué es una publicidad?

TABLA N° 1

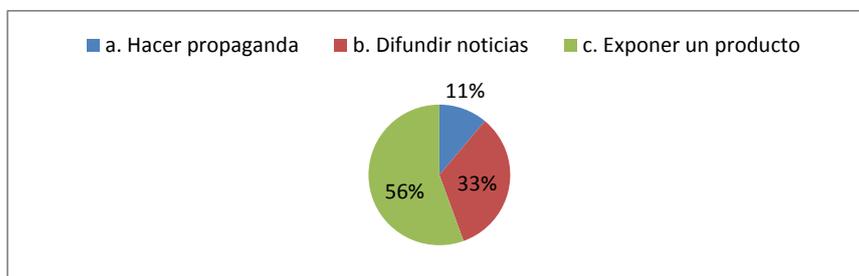
La Publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Hacer propaganda	1	11%
b. Difundir noticias	3	33%
c. Exponer un producto	5	56%
TOTAL	9	100%

Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 1

La Publicidad



Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Según las expresiones obtenidas la publicidad es un factor primordial en los medios de comunicación, el único objetivo es buscar el consumo de bienes y/o servicios de la gente ya sea para bien o para mal, lo importante de ello es vender y así tanto el auspiciante como el medio obtengan ganancias.

Pregunta 2. ¿Realiza un bosquejo para hacer un anuncio publicitario?

TABLA N° 2

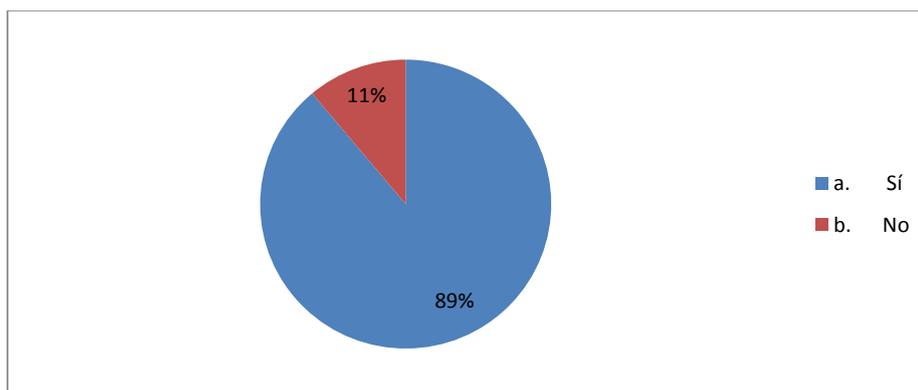
Bosquejo publicitario

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Sí	8	89%
b. No	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 2

Bosquejo publicitario



Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Por consiguiente, con los datos arrojados de la encuesta, se debe realizar una planificación y estructuración del guión, además es importante efectuar una investigación previa del producto que se piense promocionar analizando tanto el color, el contenido y el público a quien va dirigido, el objetivo es final persuadir al consumidor con el afán de dejar satisfechos al auspiciante.

Pregunta 3. ¿Utiliza la gama de colores para hacer una publicidad?

TABLA N° 3

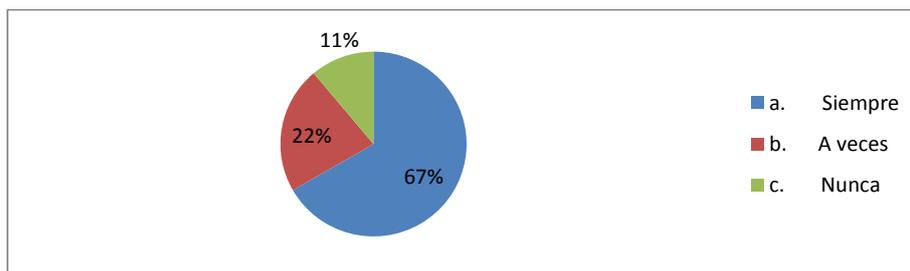
Utilización de la gama de colores

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Siempre	6	67%
b. A veces	2	22%
c. Nunca	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 3

Utilización de la gama de colores



Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Por lo tanto, la utilización de una coloración en los anuncios publicitarios, permite una mejor presentación de los productos para atraer al público, debido a que muchos de ellos se sienten identificados con ciertos matices. Es así como todo productor juega intercalando colores en las diversas formas de la imagen o producto para llamar la atención de un representante exigente.

Pregunta 4. ¿Qué es lo que más atrae en una publicidad?

TABLA N° 4

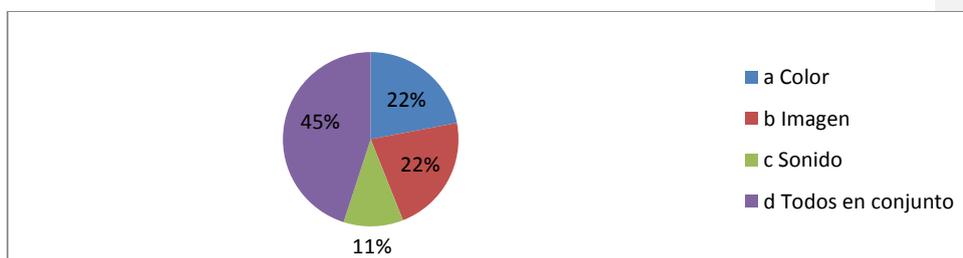
Atracción de una publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Color	2	22%
b. Imagen	2	22%
c. Sonido	1	11%
d. Todos en conjunto	4	45%
TOTAL	9	100%

Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 4

Atracción de una publicidad



Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Por lo tanto los encuestados manifiestan que todo lo expuesto recae en el gusto de cada persona, donde la combinación de sonidos, colores e imágenes permite que cierto producto presentado obtenga el gusto deseado por su gente. De tal manera que un publicista debe jugar con estos tres elementos como son: el sonido, la imagen y el color con el fin de dar vida propia en el pensamiento de público televidente.

Pregunta 5. ¿Utiliza la semiótica para hacer publicidad?

TABLA N° 5

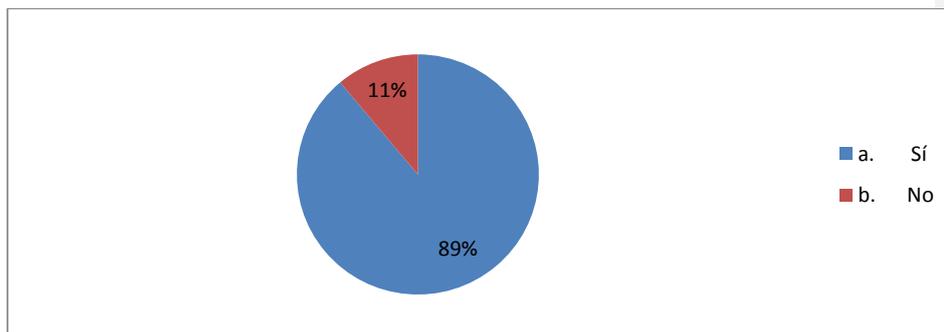
La Semiótica en la publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Sí	8	89%
b. No	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbíta

GRÁFICO N ° 5

La semiótica en la publicidad



Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbíta

Análisis e interpretación. Según los datos obtenidos se refleja que la publicidad se sirve de la semiótica en forma determinante para hacer expresión, por cuanto se debe dar un mejor uso de este elemento, además que es importante conocer el significado de esta palabra que contiene la esencia misma de su propia estructura tanto con los signos como los colores, para que el público no se confunda y pueda elegir en forma precisa la adquisición de un producto o un servicio.

Pregunta 6. ¿Para las cuñas publicitarias es necesaria la ayuda de la psicología publicitaria?

TABLA N° 6

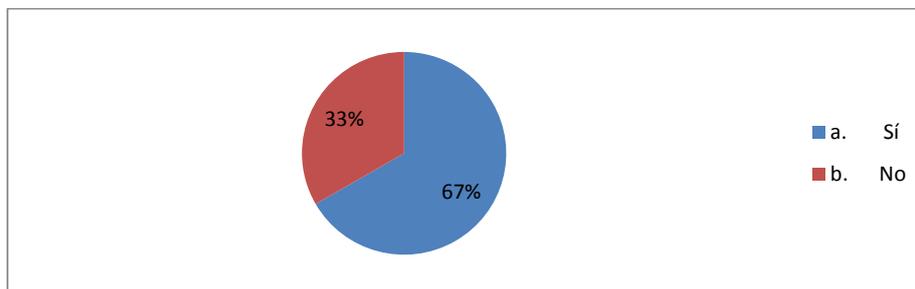
Ayuda de la psicología publicitaria

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Sí	6	67%
b. No	3	33%
TOTAL	9	100%

Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 6

Ayuda de la psicología publicitaria



Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación. Con los datos obtenidos se pudo conocer que el uso de la psicología en la publicidad es indispensable, siempre y cuando se conozca de este término, porque permite explicar y predecir con mayor exactitud las tendencias psicológicas del acto de consumo teniendo en cuenta la persuasión como punto fuerte de una cuña publicitaria. La actual sociedad es un poco difícil convencer solo con frases o palabras simples, por tal motivo hay que adentrarse en el pensamiento del televidente para inducir al consumo.

Pregunta 7. ¿Planifica con el tiempo de duración un guion?

TABLA N° 7

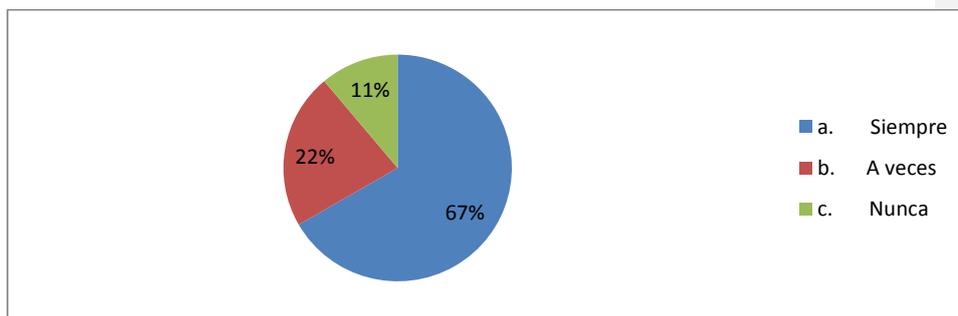
Planificación con tiempo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Siempre	6	67%
b. A veces	2	22%
c. Nunca	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 7

Planificación con tiempo



Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Según estos datos se desprende que siempre se debe planificar con anterioridad y esto preside para todo proyecto que se pretenda ejecutar y peor aún si se trata de un guion de publicidad que va ser presentado en televisión donde no debe existir el error, ya que la sociedad actual se fija en todo, por lo tanto es importante planear una mejor presentación del producto y mejor aún si el productor se rige de acuerdo a las normas que exige la Secretaria Nacional de Comunicación (SECOM).

Pregunta 8. ¿Cree que la publicidad permite mayor flujo de clientes en un negocio?

TABLA N° 8

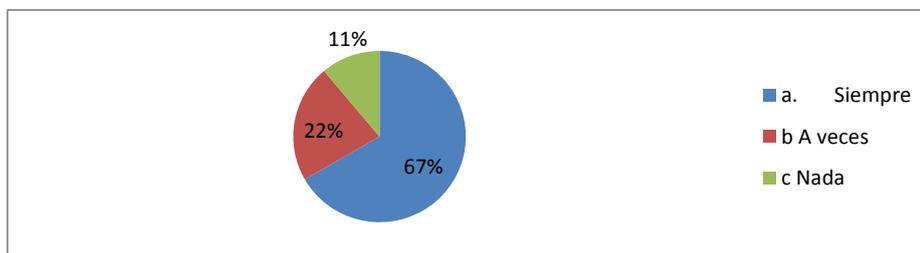
La publicidad, mayor flujo de clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Siempre	6	67%
b. A veces	2	22%
c. Nunca	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 4

La publicidad mayor flujo de clientes



Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: En consecuencia, mediante una buen anuncio se obtiene un mayor flujo de clientes según los productores encuestados, de acuerdo a ese criterio se observa que tanto el medio en cual se publica como el que ofrece su producto o servicio obtienen ganancias, por eso es necesario elaborar con mucho cuidado los anuncios publicitarios que satisfagan las necesidades del auspiciante y del público.

Pregunta 9. ¿Con su estilo de trabajo se gana la confianza de los auspiciantes?

TABLA N° 9

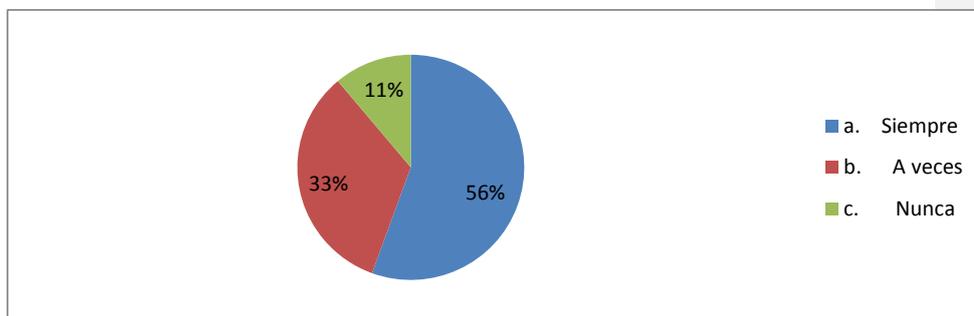
Estilo de trabajo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Siempre	5	56%
b. A veces	3	33%
c. Nunca	1	11%
TOTAL	9	100%

Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 9

Estilo de trabajo



Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Según los datos arrojados de la encuesta se puede evidenciar que el 56% manifiestan que siempre su trabajo tiene mayor acogida por los auspiciantes. Por lo tanto esa confianza depende del estilo del trabajo de cada productor ya que el medio solo es el instrumento intermediario por donde la gente observa y el producto en sí es el que da origen a la credibilidad y seguridad de un autor publicitario.

Pregunta 10. ¿Cree usted que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, participan en la publicidad?

TABLA N° 10

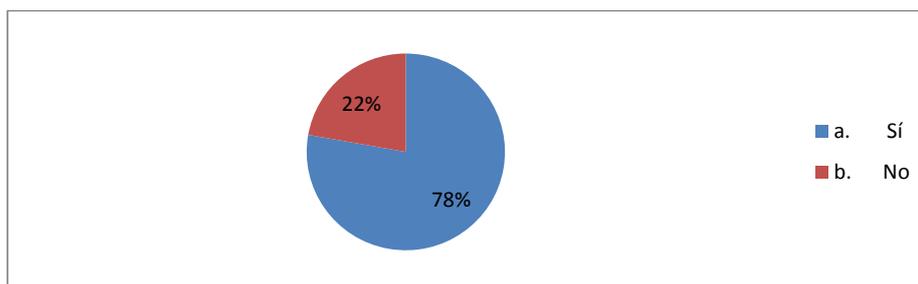
Las TICs en publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Sí	7	78%
b. No	2	22%
TOTAL	9	100%

Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 10

Las TICs en publicidad



Fuente: Productores de publicidad
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación. Según el 78% de los encuestados afirman que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son partícipes en una publicidad. Por consiguiente las TICs están dentro de un anuncio como parte constitutiva de la información moderna con tecnología de punta, ya que permite hacer con agilidad, habilidad, destreza y prontitud los trabajos de los productores, facilitándoles su labor creativa.

2.8. Criterio de los auspiciantes

Pregunta 1. ¿Usted cree que a través de la publicidad se incrementa las ventas de bienes o servicios de consumo?

TABLA N° 1

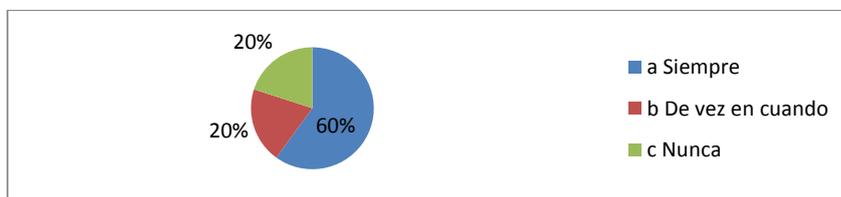
La publicidad incrementa las ventas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Siempre	30	60%
b. De vez en cuando	10	20%
c. Nunca	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 1

La publicidad incrementa las ventas



Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: De acuerdo a estos datos como auspiciantes señalaron que confiar su producto mediante la publicidad es de gran ayuda para el incremento de sus ventas, la utilización conveniente de los espacios publicitarios, siempre permitirán que su negocio, bienes o servicio va en beneficio tanto del auspiciante como del consumidor. Si las ventas crecen también el medio y de paso el productor de tal manera los tres adquieran los beneficios deseados.

Pregunta 2. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted para promocionar la publicidad de su producto o servicio?

TABLA N° 2

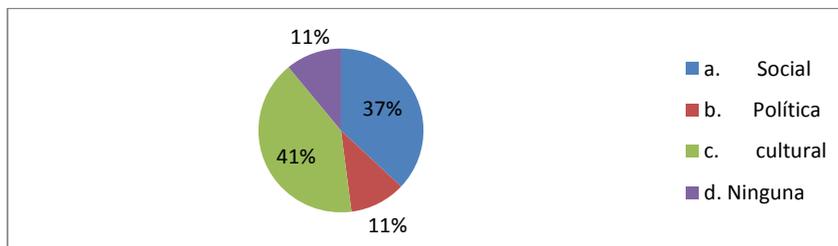
Tipos de publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Radial	7	14%
b. Prensa	10	20%
c. Televisión	30	60%
d. Todas las anteriores	3	6%
TOTAL	50	100%

Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 2

Tipos de publicidad



Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Según los datos arrojados por la encuesta se asigna a un 60% de auspiciantes que representa la mayor parte de la colectividad que ponen su confianza en medios televisivos para ofertar sus productos o servicios, tomando en cuenta que cada uno de ellos añadieron que es importante un medio audiovisual porque de esa manera el televidente puede conocer el producto ofertante en su forma y en su color real.

Pregunta 3. ¿De entre los dos canales de televisión, cuál es la de su preferencia?

TABLA N° 3

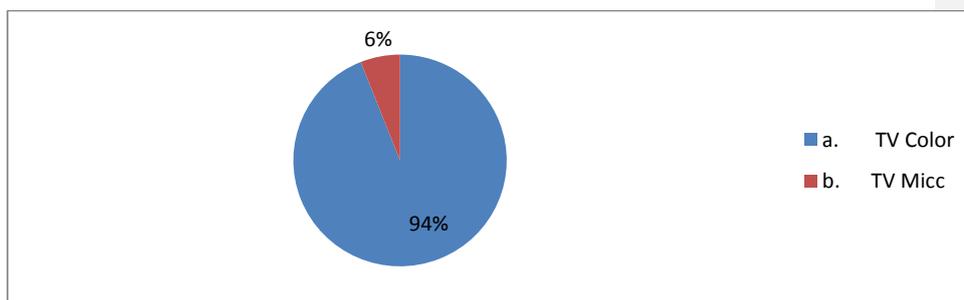
Televisora preferida

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. TV Color	47	94%
b. TV Micc	3	6%
TOTAL	50	100%

Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 3

Televisora preferida



Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Según estos datos se puede evidenciar que Tv. Color es el medio con mayor sintonía en el ámbito local a comparación de Tv. MICC, esto quiere decir que la mayor fuerza publicitaria recae en este canal sin menospreciar al otro medio de comunicación, por lo tanto es importante que cada medio utilice de manera correcta el tiempo y duración de una publicidad con el fin de no cansar a la audiencia dentro de una programación regular, así es que siempre hay que regirse de lo que demanda las normas de la Secretaria de Comunicación (SECOM), en cuanto a la dosificación del número de publicidades que intervienen en los espacios publicitarios, que en muchas ocasiones dura hasta media.

Pregunta 4. ¿Con la publicidad que usted escogió ha incrementado la clientela?

TABLA N° 4

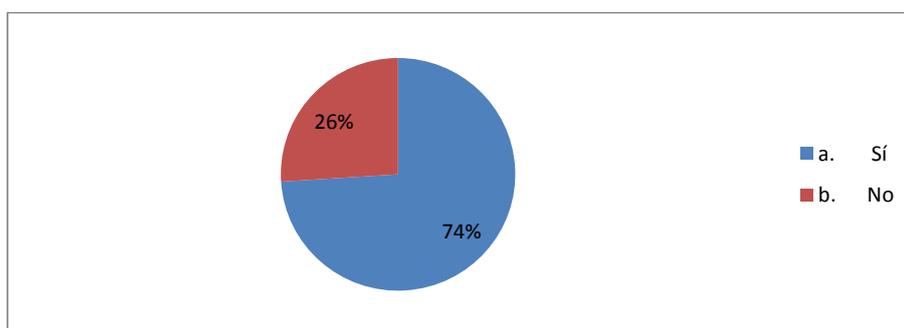
Incremento de clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Sí	37	74%
b. No	13	26%
TOTAL	50	100%

Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 4

Incremento de clientes



Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Según estos datos se puede verificar que la publicidad sí permite ampliar y prosperar un negocio, por cuanto se pone a la disposición de los clientes los productos que se desea vender, motivo por el cual el auspiciante es el que escoge el tipo de publicidad, con la dirección del publicista. Por lo tanto el productor como tal juega un papel fundamental a la hora de construir un anuncio, fijándose perfectamente en el detalle del mismo para captar la atención de un público determinado.

Pregunta 5. ¿En qué franja horaria es transmitida su publicidad?

TABLA N° 5

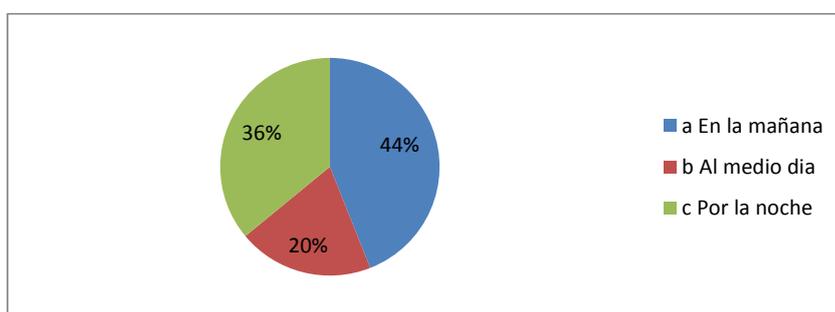
Franja horaria

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. En la mañana	22	44%
b. Al medio día	10	20%
c. Por la noche	18	36%
TOTAL	50	100%

Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 5

Franja horaria



Fuente:

Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación. Un 44% de los encuestados afirman que su producto presentado en televisión utiliza el horario de la mañana, lo que corresponde que la gran mayoría del público enciende su televisor de forma habitual, ya que existen amas de casa o los mismos que ejercen su trabajo en tempranas horas, estos a su vez ya sea por costumbre o por informarse están siempre pendiente de la programación de un cierto canal y es así como el auspiciante decide pautar en ese horario.

Pregunta 6. ¿Considera que la publicidad promueve nuevos estilo de vida?

TABLA N° 6

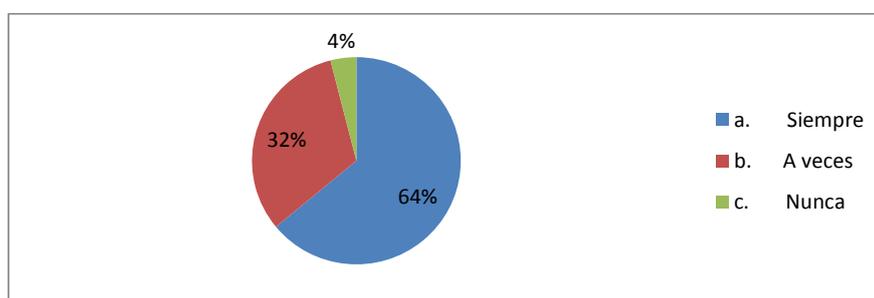
La TV promueve nuevos estilos de vida

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Siempre	32	64%
b. A veces	16	32%
c. Nunca	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 6

La TV promueve nuevos estilos de vida



Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Según el 64% de los auspiciantes afirman que la publicidad si promueve nuevos estilos de vida, quizá la manera de expresarse, vestirse o el mismo comportamiento sea lo que llame la atención al público y este opte por imitar generando cambios en su vida incluyendo su cultura ya que en algunos casos llega hasta el extremo de identificarse con las costumbres, tradiciones y vestuario de otros países, dejando a un lado la idiosincrasia e ideología nacional.

Pregunta 7. ¿Cree que la publicidad debe tener un lenguaje especial?

TABLA N° 7

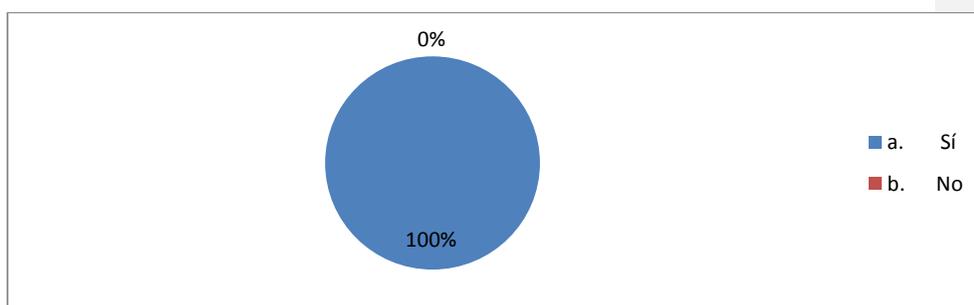
Lenguaje especial

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Sí	50	100%
b. No	00	00%
TOTAL	50	100%

Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 7

Lenguaje especial



Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Según estos datos todos los encuestados afirman que cada anuncio debe contener un lenguaje apropiado dependiendo el producto, bien o servicio que se esté ofreciendo, de igual manera se debe tomar en cuenta según el público al cual vaya dirigido. Por eso es que, para hacer publicidad, se debe tomar en cuenta a qué público va dirigido, debiendo cuidar las palabras que sean claras y comprensivas para los televidentes y auspiciantes lo entiendan perfectamente, además la utilización de la semiótica permite una correcta interpretación de las ideas y sentimiento que necesita conocer el público.

Pregunta 8. ¿Qué clase de plantilla contrata para su publicidad en el canal?

TABLA N° 8

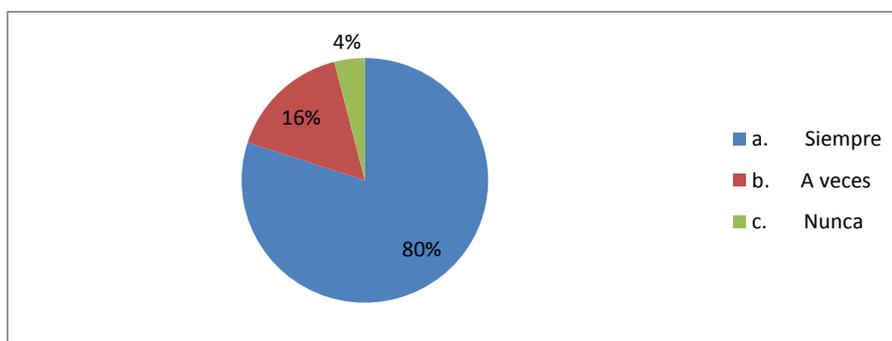
Clase de plantilla publicitaria

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. A	2	4%
b. AA	17	34%
c. AAA	31	62%
TOTAL	50	100%

Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 8

Clase de plantilla publicitaria



Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Según los encuestados la parrilla publicitaria en la que eligen presentar su producto es la AAA la cual significa la trasmisión de la publicidad en tres horarios diferidos en la semana, para dar mayor realce a su actividad comercial y de esta manera, llamar la atención del público. Lo importante de estos acuerdos es que se promocione con mayor intensidad al televidente para que este a su vez obtenga intriga en el producto que se ofrece.

Pregunta 9. ¿Qué importancia tiene pautar en los canales de televisión?

TABLA N° 9

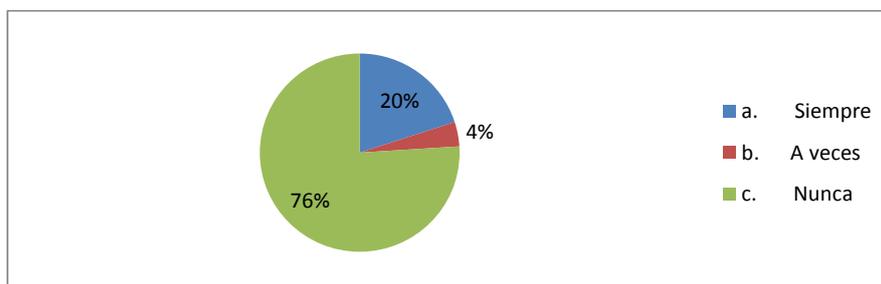
Importancia del pautaje en TV

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Mucha	38	76%
b. Poca	10	20%
c. Nada	2	4%
TOTAL	50	100%

Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 9

Importancia del pautaje en TV



Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Según estos datos se puede evidenciar la gran importancia que tiene pautar en los medios de comunicación especialmente en televisión por cuanto sus productos, bienes de consumo y servicios tiene una mayor difusión entre el público, obteniendo mayores réditos en su comercialización. La credibilidad de los que auspician en medios audiovisuales se genera a través de sus ventas por lo que siempre están pendientes de la publicidad ofertada dentro del medio para constatar la seriedad del mismo.

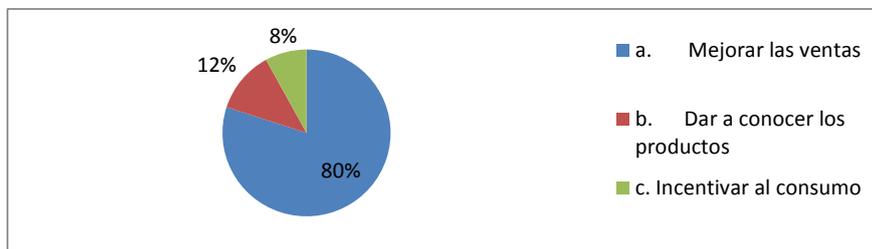
Pregunta 10. ¿Cuál es el motivo de la utilización de los canales de TV para su publicidad?

TABLA N° 10
Motivo de la publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Mejorar las ventas	40	80%
b. Dar a conocer los productos	6	12%
c. Incentivar al consumo	4	8%
TOTAL	50	100%

Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 10
Motivo de la publicidad



Fuente: Auspiciantes de canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Con estos datos podemos verificar que el motivo de la publicidad es para mejorar las ventas, porque constituye un medio eficiente y eficaz para llegar al público de una manera más directa, sin descartar que a través del medio se incentiva al consumo del público siempre y cuando el producto ofertante este acorde a la necesidad de la gente, es decir con un precio conveniente y mejor aún si existe facilidades de pago.

2.9. Criterio de los televidentes

Pregunta 1. ¿Qué medios televisivos locales sintoniza con frecuencia?

TABLA N° 1

Sintonización TV locales

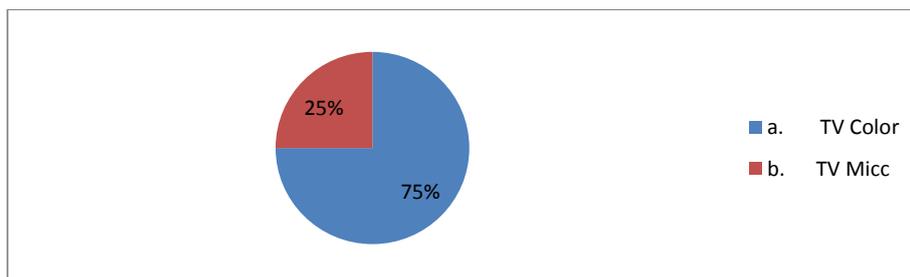
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. TV Color	60	75%
b. TV Micc	20	25%
TOTAL	80	100%

Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc

Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 1

Sintonización TV locales



Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc

Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: De lo que se puede deducir que existe mayor preferencia por el canal TV Color o Canal 36, por ser el más apropiado según la opinión de los televidentes, quizá esto sea por ser el primer canal de Latacunga, además posee una programación muy variada que la ciudadanía conoce y está acorde a su interés, además de esto el canal brinda información tanto del mismo cantón como del resto de la Provincia y esto provoca que la sociedad se sienta identificada con el medio.

Pregunta 2. ¿Considera que una buena publicidad atrae la atención del público?

TABLA N° 2

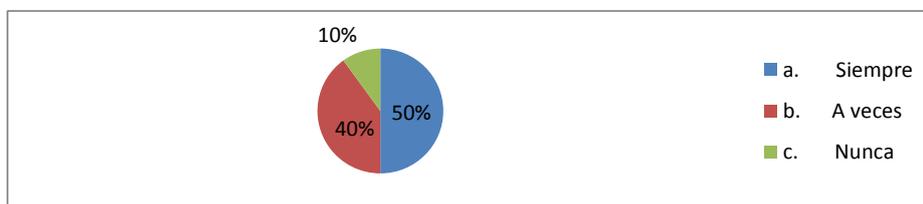
La publicidad atrae la atención

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Siempre	40	50%
b. A veces	32	40%
c. Nunca	8	10%
TOTAL	80	100%

Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 2

La publicidad atrae la atención



Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Por consiguiente, la publicidad siempre atraerá la atención del público, siempre y cuando este tenga un lenguaje apropiado seguido de un fondo acústico llamativo con el objetivo de adentrarse a la mente de las personas, otras de las circunstancias por las cuales la gente le gusta el anuncio, corresponde a la estructura de su contenido y este a su vez debe ser novedoso, donde se presenten nuevos estilos de vida para el consumo de ciertos productos o la prestación inmediata de servicios en beneficio de los televidentes.

Pregunta 3. ¿Está de acuerdo con la publicidad emitida por estos canales de televisión?

TABLA N° 3

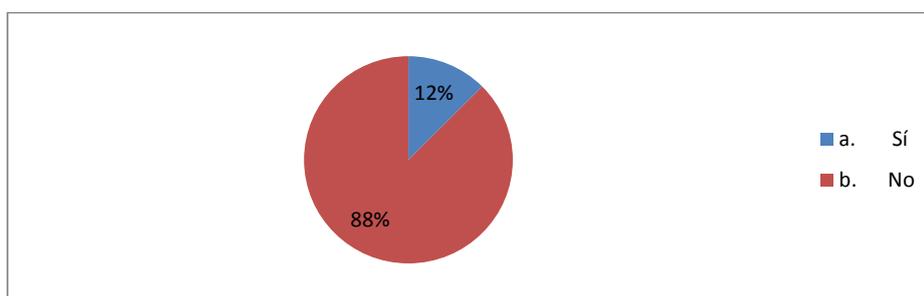
Publicidad emitida

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Sí	10	12%
b. No	70	88%
TOTAL	80	100%

Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 3

Publicidad emitida



Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Según los datos obtenidos se ve claramente que existe una deficiencia en ciertos anuncios por tal motivo se debe mejorar tanto su contenido como la duración de las mismas. Si bien es cierto la sociedad actual es muy exigente y siempre hay que estar actualizando el producto ofertado sin recaer en problemas repetitivos para así tener una mayor apertura a la hora de pautar en estos canales locales de publicidad, debido a que los mismos se alimentan de los auspiciantes.

Pregunta 4. ¿Por qué la publicidad es importante en la sociedad?

TABLA N° 4

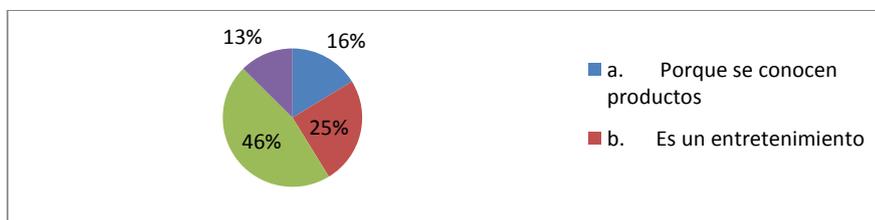
Importancia de la publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Porque se conocen productos	13	16%
b. Es un entretenimiento	20	25%
c. Presentan novedades	37	46%
d. Difunden ideas políticas	10	13%
TOTAL	80	100%

Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 4

Importancia de la publicidad



Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación. Según la encuesta las personas creen que es importante la publicidad en la vida de una sociedad porque presentan novedades de productos que ofrecen los auspiciantes, siendo que estos están pendientes de las promociones que muchas veces realizan los almacenes, instituciones o las grandes empresas de ventas, por eso es importante seguir renovando el producto o servicio que se presenta, añadiendo su costo comercial u ofreciendo facilidades de pago.

Pregunta 5. ¿Cree que la publicidad permite rescatar la identidad de las personas?

TABLA N° 5

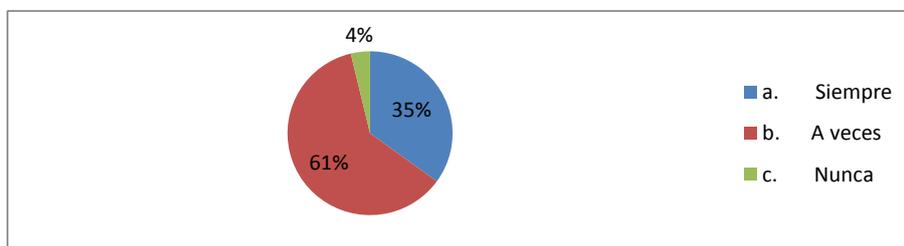
La publicidad rescata la identidad de las personas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Siempre	28	35%
b. A veces	49	61%
c. Nunca	3	4%
TOTAL	80	100%

Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 5

La publicidad rescata la identidad de las personas



Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: De acuerdo a estos datos la mayor parte de los encuestados opinan que en muy pocas ocasiones la publicidad ayuda al rescate de la identidad de las personas, siendo que en la actualidad se ha incrementado ideas innovadoras para ofertar productos de acuerdo al ambiente cultural, la sociedad en la que se desenvuelve, esto ocurre no todo un siempre, ya que la sociedad tiene su idiosincrasia bien definida, así como sus ideales y propósitos.

Pregunta 6. ¿Mediante la publicidad se puede adquirir mejores productos en el mercado?

TABLA N° 6

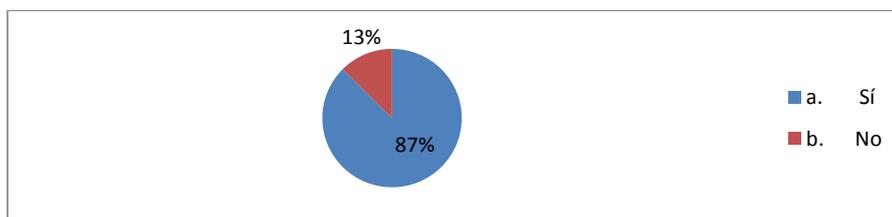
Adquirir mejores productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Sí	70	88%
b. No	10	12%
TOTAL	80	100%

Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 6

Adquirir mejores productos



Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Según los televidentes un 87% afirma que muchas veces que gracias a la publicidad emitida en los medios se puede adquirir nuevos y mejores productos, debido a que en ocasiones tienen que estar buscando y esto corresponde a una pérdida de tiempo, con estos detalles mediante la publicidad sí se puede escoger los productos que le interesa al cliente, además se puede conocer las ofertas y demandas que existe en el mercado para determinados servicios.

Pregunta 7. ¿La publicidad se debe hacer de acuerdo a la entorno de la región?

TABLA N° 7

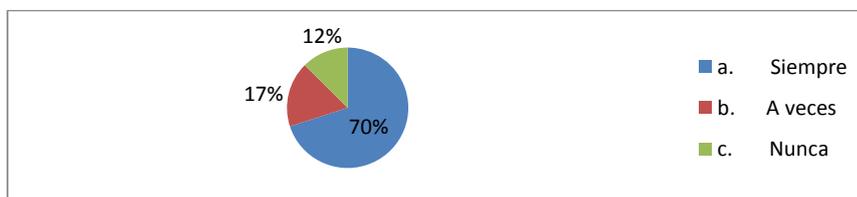
La publicidad según el entorno de la región

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Siempre	56	70%
b. A veces	14	18%
c. Nunca	10	12%
TOTAL	80	100%

Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 7

La publicidad según el entorno de la región



Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Según los encuestados afirman que es importante realizar un tipo de publicidad que vaya acorde a las necesidades y el entorno en el que habitan, con el objetivo de mantenerse identificados con el producto, bien o servicio que se oferta y de esa forma obtener una buena sintonía televisiva. Por lo tanto un productor debe estudiar bien los gustos, creencias de cada sector con el fin de llevar la idea no solo a una parte en específica sino a todos los sectores que llega la señal del medio.

Pregunta 8. ¿Se debe regular los espacios de publicidad en los canales de televisión?

TABLA N° 8

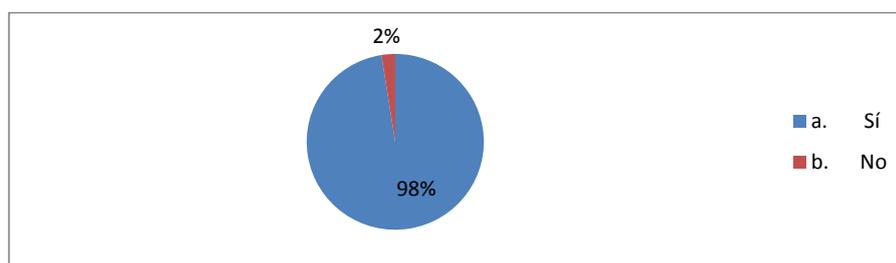
Regulación de espacios publicitarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Sí	78	98%
b. No	2	2%
TOTAL	80	100%

Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 8

Regulación de espacios publicitarios



Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: De acuerdo al 98% de los televidentes deducen que se debe regular el horario de los anuncios publicitarios, ya que existe más publicidad que programas socio-culturales, lo que llega al aburrimiento y al cambio de canal, lo cual se debe dosificar estos espacios publicitarios de acuerdo a las normativas que exige la Secretaria Nacional de Comunicación (SECOM). Donde se especifica claramente el tiempo de duración de un espacio publicitario de acuerdo a su programación regular.

Pregunta 9. ¿De qué manera la publicidad ayuda al desarrollo de la provincia?

TABLA N° 9

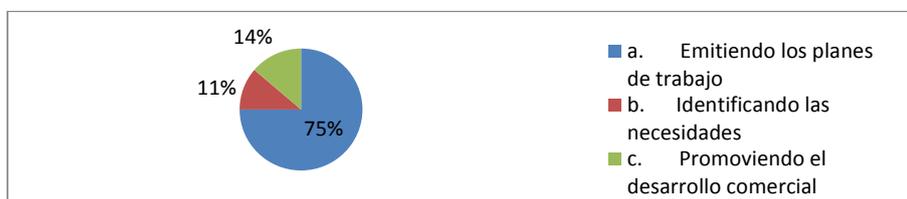
La publicidad ayuda a la provincia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Emitiendo los planes de trabajo	60	75%
b. Identificando las necesidades	9	11%
c. Promoviendo el desarrollo comercial.	11	14%
TOTAL	80	100%

Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 9

La publicidad ayuda a la provincia



Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación. Según los datos arrojados por la encuesta la mayoría de las personas afirman que la publicidad es de gran ayuda al desarrollo de la provincia mediante el incremento del comercio que va en beneficio de la provincia, en ocasiones estos promueven fuentes de empleo para ciertos sectores vulnerables. Mediante estos espacios la colectividad conoce cada una de las necesidades que cada sector comercial o empresa requiere.

Pregunta 10. ¿Cree que los canales de Televisión utilizan de manera correcta la publicidad?

TABLA N° 10

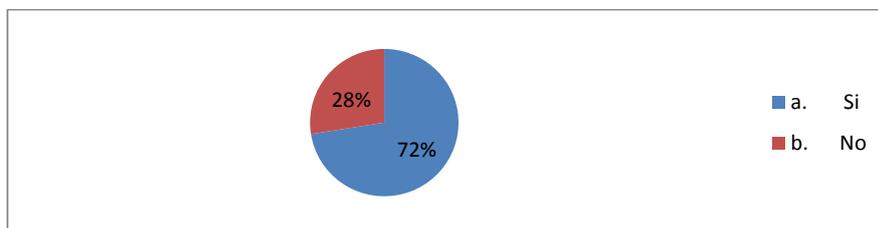
Utilización correcta de la publicidad

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a. Sí	58	73%
b. No	22	27%
TOTAL	80	100%

Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

GRÁFICO N ° 10

Utilización correcta de la publicidad



Fuente: Televidentes de los canales de televisión TV Color y TV Micc
Elaborado: AngelUntuña y Hugo Quimbita

Análisis e interpretación: Para el 72% de los televidentes, la publicidad emitida en los medios locales es la correcta, quizá la mayoría de los encuestados no conoce lo que exige la Secretaria de Comunicación y solo se fijan en los detalles de la estructura de un anuncio y quizá eso es lo que más le llama la atención. Muchos de los ciudadanos no toman en cuenta cuánto dura una publicad y lo que debe contener la misma, ya que no es solo color, sonido o contenido sino es tiempo y calidad del producto.

2. 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.10.1. Conclusiones

- La investigación realizada sobre la publicidad es importante en el desarrollo de un medio de comunicación y de la misma sociedad, gracias a esta indagación pudimos conocer en forma directa que la mayor parte de productores encuestados realizan un estudio sobre el público al cual va dirigido el anuncio publicitario y es de donde parten para dar forma, color y sonido a su producto, de ahí el 100% de auspiciantes manifiestan que una buena publicidad tiene un lenguaje especial para convencer y persuadir al público, siendo una disciplina que todo comunicador social lo práctica.
- Los anuncios publicitarios y la comunicación son parte de la vida de la sociedad según la opinión del 64% de productores encuestados, según estos datos la publicidad genera un cambio de condición de vida en la ciudadanía y según los auspiciantes en un 64% opinan que estos anuncios han producido nuevos cambios ideológicos tanto social como cultural en las personas, siendo un poderoso agente motivador para la transformación de la colectividad.
- Es importante realizar una planificación y estructuración para iniciar con la elaboración de una publicidad permitiendo culminar con el trabajo para luego revisar y corregir errores antes de ser presentada en una programación, así lo manifiestan el 89% de productores, de tal manera se respete los espacios publicitarios que ordenan La Secretaria Nacional de Comunicación (SECOM).
- La publicidad un poderoso incentivo para transformar las costumbres de los pueblos, incentivando a los publicistas a realizar sus productos induciendo al consumo pero a su vez demostrando la realidad de la vida

donde aparte de obtener ganancias económicas también se pueda conseguir el respeto y la unión entre familias, además ésta debe estar acorde a los reglamentos establecidos en la Ley de Comunicación.

- El los estudios que se ha realizado sobre la publicidad en los medios comunicación del Ecuador, se encontraron investigaciones que hablan sobre la discriminación a la mujer ubicándola como un factor sexual atrayente al consumo del producto, esto corresponde a que en nuestro país los medios nacionales copian ideologías de otros países destruyendo así nuestra cultura e identidad perdiendo la esencia de la creatividad de impulsar una publicidad distinta donde aparte de vender también promueva educación.
- Si se diseña nuevas estrategias para hacer publicidad donde el principal actor sea nuestra propia cultura e identidad, el consumidor optará en adquirir el producto o servicio ya que se puede sentir identificado con el mismo tal vez porque se le presente recuerdos o a su vez sea un servicio que no afecte a la sociedad, además tendrá otra manera de pensar y así tanto el productor como el auspiciante obtendrán ganancias.

2.10.2. Recomendaciones

- El comunicador social especializado en publicidad debe aplicar la semiótica de acuerdo al tipo de producto que se pretenda ofertar; por lo tanto es una disciplina que debe poner en práctica en forma diaria en su trabajo y en su convivencia social y cultural.
- Para que una publicidad tenga el éxito deseado, debe considerar muchos aspectos: el público a quien va dirigido, sean hombres, mujeres y niños de toda edad, condición social y cultural, por lo que debe existir un departamento de control de contenido publicitario por donde debe pasar y ser aprobada determinado anuncio, para respetar al público.

CAPÍTULO III

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA

3.1. Datos informativos:

Título: Diseño de guiones literarios y técnicos de publicidad para fomentar la cultura y la educación en Cotopaxi, de acuerdo a las normativas de la Secretaría Nacional de Comunicación (SECOM).

Institución: Universidad Técnica de Cotopaxi y Casa de la Cultura Benjamín Carrión núcleo de Cotopaxi.

Beneficiarios: Comunidad cotopaxense

Ubicación: Provincia de Cotopaxi

Investigadores: Hugo Armando QuimbitaChicaña y Angel Danilo Untuña Soria

Tutor: Lic. Freyle Matiz Mónica Marcela

3.2. Antecedentes

TV COLOR canal 36, es una estación televisiva privada que inició su funcionamiento en el año 2002 como TV. Cable, luego de haber obtenido la concesión de la frecuencia abierta y autorización correspondiente brinda sus servicios a toda la sociedad del centro del país desde el 4 de diciembre del 2002 en la actualidad sus instalaciones se encuentra ubicadas en la Av. Roosevelt s/n y Av. Atahualpa, del barrio la Laguna, urbanización San Carlos, de la parroquia Ignacio Flores, del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

Por su parte Tv MICC primer canal de televisión indígena del Ecuador inicia sus transmisiones el 28 de Febrero del 2009 con una programación que impulsa la riqueza cultural de la población, a través del uso sostenido del quichua. Desde sus inicios Tv MICC privilegia los espacios que generan opiniones públicas enmarcadas en la pluralidad, el respeto a la diversidad y la libertad de expresión. Actualmente sus instalaciones se encuentran ubicadas en la calle Quito 58-18 y Luis F. Ruíz del cantón Latacunga.

Al respecto se ha llegado a determinar, que la publicidad es una estrategia comercial la cual permite la oferta de determinados productos, bienes o servicios de acuerdo a los intereses de la empresa, de los auspiciantes y del pensamiento de los televidentes, ya sea en forma local o regional, cuya cobertura recae en los canales de televisión TV Color y TV MICC de la ciudad de Latacunga.

Un productor debe tener un conocimiento concreto de lo que significa la utilización de la psicología publicitaria, con el objeto de convencer y persuadir al público mediante la elaboración de ciertos productos audiovisuales, los mismos que van acompañados de colores, contenidos y sonidos, y estos a su vez transmitan las costumbres, tradiciones, leyendas, mitos de la región, entre ya sea de forma individual o grupal.

Para la elaboración de un producto publicitario, es conveniente conocer las necesidades, creencias e ideologías de sus habitantes, y así poder ofertar ciertos

productos de consumo o servicios que vayan en beneficio de la sociedad o sectores interesados y poder satisfacer sus necesidades.

Según la Ley Orgánica de Comunicación, para hacer publicidad, se debe tomar en cuenta las normativas que constan en la Sección V de los medios de comunicación.

3.2.1 Ley Orgánica de Comunicación.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

ECUADOR

TÍTULO V

Medios de comunicación social

Tipos de medios de comunicación.- Los medios de comunicación social son de tres tipos:

1. Públicos
2. Privados
3. Comunitarios

Responsabilidades comunes.- La comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando la Constitución y los instrumentos internacionales, y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad.
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general.

3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas. 4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo.

5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad.

6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados.

7. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales.

8. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos.

Acceso a los medios de comunicación de los candidatos y candidatas a cargos de elección popular.- Durante la campaña electoral, los medios de comunicación propenderán a que los candidatos y candidatas de todos los movimientos y partidos políticos participen en igualdad de condiciones en los debates, entrevistas y programas de opinión que realicen con la finalidad de dar a conocer a la ciudadanía los perfiles políticos, programas y propuestas para alcanzar los cargos de elección popular.

El Consejo Nacional Electoral promoverá que los medios de comunicación adopten todas las medidas que sean necesarias para tal efecto.

El Defensor de las audiencias.- Los medios de comunicación de alcance nacional contarán obligatoriamente con un defensor de su audiencias y lectores, designado y financiado por el medio, quien cumplirá sus funciones con independencia y autonomía.

Además contarán con mecanismos de interactividad con sus audiencias y lectores, y espacios para la publicación de errores y correcciones.

Obligaciones de los medios audiovisuales.- Los medios de comunicación audiovisuales de señal abierta tendrán la obligación de prestar gratuitamente los siguientes servicios sociales de información de interés general:

1. Transmitir en cadena nacional o local los mensajes de interés general que dispongan el Presidente de la República y el Presidente de la Asamblea Nacional cuando lo consideren necesario. Los titulares de las demás funciones del Estado podrán hacer uso de este espacio hasta por cinco minutos semanales no acumulables.

Estos espacios se utilizarán de forma coordinada única y exclusivamente para informar de las materias de su competencia cuando sea necesario para el interés público. Los servidores públicos señalados en el párrafo anterior serán responsables por el uso inadecuado de esta potestad.

2. Transmitir en cadena nacional o local, para los casos de estado de excepción previstos en la Constitución de la República, los mensajes que dispongan la o el Presidente de la República o las autoridades designadas para tal fin.

3. Destinar hasta tres horas por semana, no acumulables en horarios acordados y planificados mensualmente, para programas oficiales o propios de carácter educativo y de relevancia para la ciudadanía, que fortalezcan los valores democráticos y la promoción de los derechos humanos; que contribuyan a la prevención de consumo de sustancias estupefacientes y psicotrópicas, de alcohol, de tabaco y a otros asuntos de salubridad; que favorezcan, la interculturalidad, la plurinacionalidad y la equidad de género; y que promuevan los derechos de los grupos de atención prioritaria.

Obligaciones de los sistemas de audio y video por suscripción.- Los sistemas de audio y vídeo por suscripción suspenderán su programación para enlazarse gratuitamente en cadena nacional o local, para transmitir los mensajes que dispongan la o el Presidente de la República o las autoridades designadas para tal fin, en los casos de estado de excepción previstos en la Constitución.

Retransmisión de señal abierta por los sistemas de audio y video por suscripción.- Los sistemas de audio y video por suscripción tienen la obligación de retransmitir en su sistema los canales de televisión abierta nacional, zonal y local que se reciben dentro de su área de servicio.

Para el caso de la retransmisión de las señales de televisión abierta por parte de los sistemas de audio y video por suscripción, se respetará la programación original y no se podrá alterar ni incluir publicidad que no cuente con la autorización del propietario de la programación.

Suspensión de la libertad de información.- La o el Presidente de la República, en uso de sus atribuciones constitucionales, puede disponer la suspensión del derecho a la libertad de información y la censura previa de los medios de comunicación una vez que se haya declarado estado de excepción en todo o una parte del territorio nacional. La legitimidad y legalidad de la disposición de suspender el derecho a la libertad de información y de establecer la censura previa de los medios requiere, en todos los casos, que se cumplan las siguientes condiciones:

1. Que el estado de excepción se haya declarado previamente.
2. Que se verifique la aplicación de los principios, condiciones y alcances que debe satisfacer la declaratoria del estado de excepción, según el Art. 164 de la Constitución.
3. Que se verifique el cumplimiento adecuado del procedimiento establecido en el Art. 166 de la Constitución para declarar el estado de excepción.
4. Que se fundamente por escrito y desde los parámetros del Estado de Derecho la necesidad y la finalidad de disponer la suspensión del derecho a la libertad de información y la censura previa a los medios de comunicación, estableciendo los alcances de estas medidas y el plazo que van a durar. La declaratoria de estado de excepción solo puede suspender el derecho a la libertad de información y establecer la censura previa de los medios de comunicación, y no podrán establecerse restricciones de ningún tipo a los demás derechos de la comunicación establecidos en esta Ley y en la Constitución. Los funcionarios estatales serán responsables administrativa, civil y penalmente por las afectaciones a los derechos de la comunicación que no se hallen expresamente autorizadas en virtud del estado de excepción.

SECCIÓN V

Publicidad

Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Duración de la publicidad.- La duración de la publicidad en los medios de comunicación audiovisual de señal abierta se determinará en el reglamento a esta ley, con base en parámetros técnicos en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

En los sistemas de audio y vídeo por suscripción se aplicará esta normativa solo para la publicidad que los operadores nacionales hayan insertado en la señal internacional bajo autorización previa de sus proveedores.

Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad y propaganda de pornografía infantil, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

La publicidad de bebidas alcohólicas sólo podrá difundirse en la franja horaria para adultos.

Inversión pública en publicidad y propaganda.- Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal.

Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución del gasto en publicidad contratado en cada medio de comunicación. Este informe se publicará en la página web de cada institución.

La falta de cumplimiento de esta obligación por parte del titular de cada institución pública se sancionará por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con una multa equivalente al 35% del total de la remuneración mensual de este funcionario, sin perjuicio de que se publique el informe en el plazo de treinta días.

El incumplimiento del deber de publicar el informe en el plazo de treinta días, señalado en el párrafo anterior, será causal de destitución del titular de la institución.

La SECOM SECCIÓN V (2015) manifiesta:

“Las normas de una publicidad:

Actores de la publicidad.- La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el

reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos. (Pág. 27)

Es decir que se tomará muy en cuenta los principios de equidad, responsabilidad y respeto a los actores de las publicidad, siempre y cuando se respete las diferencias individuales que prima en una publicidad, para ser diferentes aunque se tome un mismo producto para hacer la publicidad respectiva.

“Duración de la publicidad.- La duración de la publicidad en los medios de comunicación audiovisual de señal abierta se determinará en el reglamento a esta ley, con base en parámetros técnicos en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

En los sistemas de audio y vídeo por suscripción se aplicará esta normativa solo para la publicidad que los operadores nacionales hayan insertado en la señal internacional bajo autorización previa de sus proveedores.” (Pág. 27)

Este punto está determinado por el mismo sistema de la Ley de Comunicación, donde no se permite utilizar el espacio publicitario en forma indebido, porque se tiene que respetar al televidente para no cometer una persuasión psicológica que venga a ser dañina a la salud humana.

“Protección de derechos en publicidad y propaganda.- La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales.

Se prohíbe la publicidad y propaganda de pornografía infantil, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.

La publicidad de bebidas alcohólicas sólo podrá difundirse en la franja horaria para adultos.” (Pág. 27)

Es decir que cualquier publicidad afecte a la salud humana, está prohibida su transmisión, porque está en contra del buen vivir; además se debe respetar los derechos de autor, para que nadie se apropie de las imágenes, pinturas o literatura publicitaria, sin la autorización de su creador.

De lo que se desprende que, para hacer una publicidad, se debe tener en cuenta estas normativas, para no ser censurados y tener mayor credibilidad en el público televidente y en los mismos auspiciantes.

3.3. Justificación

En toda publicidad, pública o privada, hay que tener en cuenta las normativas que exige la Ley de Comunicación como son la duración de un anuncio publicitario y su contenido no debe afectar a la integridad de las personas, ya que existe alrededor de un 70% de personas que están en sintonía de un canal de televisión muchas veces por simple coincidencia pasan por uno de los canales: TV Color o TV MICC, pero se sienten atraídos por lo interesante de una publicidad y se quedan observando uno de estos canales, por simple curiosidad o porque les ha interesado el mensaje que lo transmite.

Por consiguiente es necesario conocer el significado semiótico de los términos que se van a emplear, para que no exista cierta interpretación de doble sentido que no permita llevar a los televidentes el mensaje que se desea transmitir en un ciento por ciento en su contenido contextual.

Basta que exista un signo, una figura o un color no esté acorde a la naturaleza del mensaje publicitario, no se podrá cumplir con el objetivo deseado, como es la transmisión de ideologías, culturas y el incentivo propio de consumo.

A través de un estudio minucioso sobre la publicidad que oferta los dos medios de comunicación analizados y ante el criterio tanto de productores, auspiciantes y la misma ciudadanía, se obtuvieron datos coherentes que permitieron proponer el mejoramiento de un producto audiovisual respetando tiempo y contenido del

mismo y además donde se vea reflejada la contribución a la educación y la cultura de nuestros pueblos.

Es así que a través de la elaboración de guiones literarios y técnicos de publicidad para fomentar la cultura y la educación en Cotopaxi, de acuerdo a las normativas que exige la Secretaria Nacional de Comunicación (SECOM), se realizará con el fin de socializar a los cotopaxenses los beneficios que presta la cultura y la educación en la sociedad.

3.4. Objetivos

3.4.1. Objetivo General

Realizar el diseño de guiones literarios y técnicos de publicidad para fomentar la cultura y la educación en Cotopaxi de acuerdo a las normativas de la Secretaria Nacional de Comunicación (SECOM).

3.4.2. Objetivos Específicos

- Diseñar y presentar los guiones diagramados de acuerdo a las normativas que exige la Secretaria Nacional de Comunicación (SECOM), para promocionar a las entidades propuestas.
- Socializar la presente propuesta a los productores de publicidad de la provincia de Cotopaxi.

3.5. Análisis de factibilidad

La semiología en la actualidad crece en importancia a medida que aumenta el impacto de los sistemas de signos de comunicación como los códigos de señales, gestos simbólicos, imágenes publicitarias, etc., que permiten la transmisión y la comprensión de los mensajes que se quiere impactar en el público.

En consecuencia el análisis del diagrama presentado para fomentar la educación y la cultura de Cotopaxi, se puede poner en práctica, debido a que es un modelo elaborado tanto en tiempo como su propio contenido de acuerdo a lo que demanda la Ley de Comunicación.

La presente propuesta es factible en su ejecución, porque cuenta con los recursos y el equipo profesional; para que las publicidades que se van a proponer tenga la verdadera aceptación del público, mediante un mensaje de credibilidad y sin dar lugar a otras interpretaciones.

3.6. Determinación de estrategias

Una vez que se haya identificado la campaña publicitaria que se va a realizar para el fomento de la cultura y la educación en la provincia de Cotopaxi, se establecerá un cronograma de actividades en la que conste la realización de la publicidad, la combinación con las imágenes que se van a incluir, las frases previamente establecida y analizadas, para luego realizar una revisión del libreto por expertos en semiología, así como la aprobación de los posibles auspiciantes de la publicidad que se ha a rodar.

Con el criterio de estos expertos en publicidad, se corregirá el guion publicitario correspondiente de acuerdo a las normas de la Secretaria Nacional de Comunicación (SECOM) para luego realizar la impresión definitiva del libreto y las imágenes publicitarias.

3.7. Desarrollo de la propuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODELO DE PROPUESTA PARA GUIONES DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN
TEMAS DE PUBLICIDAD

TIEMPO ESTIMADO DE PRODUCCIÓN: 3 SEMANAS

PRE PRODUCCIÓN: 1 Semana - Estrategias de producción audiovisual – Guion Literario y Técnico - Corrección de Guion literario.

PRODUCCIÓN:Rodaje

POST PRODUCCIÓN: 1 Semana- Edición Básica- Animación Multimedia- Corrección de Color- Corrección básicas comunicativas.

Guion Literario

Como propuesta se diseñó un formato de producción audiovisual que identifique las características esenciales de la publicidad con todos los aspectos comunicativos y técnicos, mismo que son importantes para persuadir a los usuarios de la institución o empresa según sus intereses.

La historia consiste en proponer una serie de imágenes que construya un mensaje adecuado para quienes observen el producto, de acuerdo a la realidad de la institución en este caso de la Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Cotopaxi, de esta manera se propuso realizar una recopilación de las actividades tradicionales de la provincia como es el Danzante de Corpus Christi de Pujilí, labores agrarias y comerciales como la fabricación de las máscaras de madera. Esto se ubicara con un fondo negro con el fin de proponer un sentido de recuerdo en el desarrollo de la historia.

Consecuentemente se presenta una secuencia de imágenes en donde se muestra la actividad administrativa de la entidad tomando en cuenta las diferentes labores de sus trabajadores entre ellos los guías del museo, técnicos encargados de la infraestructura, encargados de la biblioteca más el soporte técnico de la sala de eventos, los mismos que trabajan con el afán de servir a la gente.

El video tendrá tres fases que muestren en palabras específicas la voz en off, las imágenes correspondientes, las mismas que también serán utilizadas en una última fase que se presentará en el logo animado de la institución.

- 1.- Las costumbres, tradiciones y nuestra identidad.
- 2.- Las expresiones culturales expuestas para la historia, siguen vivas.
- 3.- Porque nuestro compromiso es mostrar la historia al mundo.

El video debe contener todo este mensaje y a su vez será presentado en un lapso de tiempo máximo a los 37 segundos, debido a que será presentado en un medio televisivo.

Guion Técnico

Nr o.	PERSONA JE	ENCUADRE/ PLANO	DIÁLOGO/ VOS EN OFF	ACCIÓN Y LOCACIÓN	STORY BOARD	EFFECTO	MUSICALIZACIÓN	TIEMPO
1	HOMBRE 01 (Ropa ancestral)	Primer plano (cámara en movimiento)	La sangre ancestral	Fondo negro/Voltea su mirada/ Campo sector rural.		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	2"
2	HOMBRE 01 (Ropa ancestral)	Plano general		Se levanta		Corrección de color tridireccional e iluminación	Música instrumental andina sin copyright	1"
3	VARIAS PERSONAS	Plano general	Las costumbres	Fondo Negro/Festividades Corpus Christi		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	1"
4	DANZANTES	Plano primer plano		Pies del danzante		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	2"
5	DANZANTES	Plano detalle		Fondo negro/ Rostro		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	1"
6	VARIAS PERSONAS/ MÁSCARAS DE MADERA.	Plano medio		Fondo negro/ Elaboración de máscaras		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	1"

7	TALLADOR	Primer plano (cámara en movimiento)		Fondo negro/ manos del tallador		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	2"
8	CAMPESINOS	Plano general	Las tradiciones	Fondo negro/ labrando la tierra		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	1"
9	CAMPESINOS	Primer plano (cámara en movimiento)	Las tradiciones	Fondo negro/ labrando la tierra azadón.		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	1"
10	CAMPESINOS	Primer plano (cámara en movimiento)		Fondo negro/ cae el sudor de campesino		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	2"
11	CAMPESINOS	Plano medio (cámara lenta)		Fondo negro/ el campesino se limpia el sudor.		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	2"
12	POBLADORES PANZALEOS	Plano general, cámara en movimiento.	Nuestra identidad	Fondo Negro hilando, cocinando, bailando.		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	1"
13	POBLADORES PANZALEOS	Primer plano (cámara en movimiento)		Fondo Negro/ hilando.		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	1"
14	POBLADORES PANZALEOS	Primer plano (cámara en movimiento)		Fondo Negro / cocinando.		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	1"
15	POBLADORES PANZALEOS	Plano detalle		Fondo Negro /bailando.		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	1"
16	Transición de desvanecimiento en blanco							2"
17	PRESENTADOR	Plano general/ Cámara en movimiento. Dolly.	Las expresiones culturales expuestas para historia, siguen vivas.	Interiores del museo		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	2"
18	PRESENTADOR	Primer plano (cámara en movimiento)		Interiores del museo		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	1"

19	PRESENTA DOR	Primer plano/Tilt up.		Elementos del museo		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	1"
20	PRESENTA DOR	Primer plano/Tilt down.		Elementos del museo		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	1"
21	PRESENTA DOR	Primer plano/cámara en movimiento en Dolly		Elementos del museo		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	1"
22	Transición de desvanecimiento en blanco							1"
23	PRESENTA DOR	Plano general/Cámara en movimiento. Dolly.	Porque nuestro compromiso es mostrarlas hacia el mundo	trabajo administrativo		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	2"
24	PRESENTA DOR	Plano medio (cámara lenta)		Guía de eventos		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	1"
25	PRESENTA DOR	Plano general		Eventos culturales		Corrección de color tridireccional	Música instrumental andina sin copyright	2"
26	Transición de desvanecimiento en blanco							2"
27	PRESENTA DOR	Ninguno	Casa de la Cultura Benjamín Carrión Núcleo de Cotopaxi	Logo animado de la institución		Ninguno	Música instrumental andina sin copyright	3"
28	PRESENTA DOR	Ninguno	Trabajando por la identidad cultural de nuestro pueblo	Letras en animación en entrada		Ninguno	Música instrumental andina sin copyright	3"

ESPECIFICACIONES:

PROGRAMA A UTILIZAR: Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2013, Adobe After Effects Creative Cloud, Adobe Illustrator Creative Cloud, Adobe Photoshop Creative Cloud.

FORMATO APROPIADO: 1080 25C, p,Seg. Exportación en H.264 (MP4)- Película en QuikTime- MPG2 para BluRay.

TIEMPO ESTIMADO: 27 Seg.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MODELO DE PROPUESTA PARA GUIONES DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN
TEMAS DE PUBLICIDAD

TIEMPO ESTIMADO DE PRODUCCIÓN: 3 SEMANAS

PRE PRODUCCIÓN: 1 Semana - Estrategias de producción audiovisual – Guion Literario y Técnico - Corrección de Guion literario.

PRODUCCIÓN:Rodaje

POST PRODUCCIÓN: 1 Semana- Edición Básica- Animación Multimedia- Corrección de Color- Corrección básicas comunicativas.

Guion Literario

La propuesta se diseñó para dar cumplimiento a los registros comunicativos y técnicos entorno a la propaganda, se basa en promover un sentido de atracción por algún servicio que la gente puede acceder en alguna institución o trabajo. Para ello es importante identificar los parámetros semióticos como el uso del color y sonidos que demandan una publicidad.

El siguiente producto audiovisual oferta las actividades y beneficios que ofrece la Carrera de Comunicación Social, durante la preparación académica de los estudiantes en consecuencia a la asimilación del conocimiento teórico y práctico de las diferentes asignaturas.

El video constará de una introducción en una imagen de salida al aire de un programa de radio, que iniciará con el conteo, de la misma manera se incluirá un reporte de televisión en vivo en el lugar de los hechos, así mismo un movimiento de cámara, personas en redacción periodística y por último imágenes de la gestión en relaciones públicas de un comunicador.

El video constará de palabras conocidas que traten de complementar a las imágenes que se presentará durante el video, como, la pasión, la responsabilidad compartida, el compromiso social y la ética profesional característica de los comunicadores.

El video se desarrollará en tres fases en recorrido.

1.- Una trama de las actividades que se realizan dentro de la carrera con palabras y frases claves. El compromiso, la responsabilidad, la ética profesional, la pasión. (Recorrido de imágenes)

2.- Desarrollo e identificación de actividades: La carrera de Comunicación Social de la UTC, forma profesionales capaces, influyentes y dispuestos a cambiar el mundo. Porque nuestro compromiso es triunfar junto a nuestro pueblo.

3.- Ven y sé parte de la nueva generación de comunicadores Utecinos.

El video debe tener un tiempo estimado de 35 a 40 segundos, tiempo recomendado en un medio de comunicación televisivo.

Guion Técnico

Nro .	PERSONAJ E	ENCUADRE/ PLANO	DIÁLOGO/ VOS EN OFF	ACCIÓN Y LOCACIÓN	STORY BOARD	EFECTO	MUSICALIZ ACIÓN	TIEMPO
1	Mujer 01	Plano detalle (boca)	tres	Cuenta regresiva		Corrección de color tridireccional	Ninguno	1"
2	Mujer 01	Plano detalle (boca)	dos	Cuenta regresiva		Corrección de color tridireccional	Ninguno	1"
3	Mujer 01	Plano detalle (boca)	uno	Cuenta regresiva		Corrección de color tridireccional	Ninguno	1"
4	Mujer 01	Primer plano	Estamos al aire	Se prende la luz de AL AIRE		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyrigh	3"
5	LOCUTOR	Plano detalle (boca)	Amigos y amigas bienvenidos a la programación (disolución de audio al final)	Presentación de noticiero de radio		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyrigh	2"
6	LOCUTOR	Primer plano		Presentación de noticiero de radio		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyrigh	1"
7	REPORTER A	Cámara en movimiento en plano medio	Nos encontramos en el punto exacto donde se genera la noticia	Reporte de noticias en vivo		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyrigh	2"

8	REPORTER A	Primer plano		Reporte de noticias en vivo		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyright	2"
9	REDACTOR DE PRENSA ESCRITA	Plano detalle (TECLADO)	El compromiso del periodismo es no callar	Redacción de noticias		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyright	2"
10	REDACTOR DE PRENSA ESCRITA	Plano medio (cámara en movimiento)		Redacción de noticias		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyright	2"
11	REDACTOR DE PRENSA ESCRITA	Plano detalle (lentes)		Redacción de noticias		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyright	2"
12	RELACIONADOR PÚBLICO.	Plano general		El compromiso de la institución es brindarles el mejor servicio a sus clientes	Oferta de servicio y trabajo.		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyright
13	RELACIONADOR PÚBLICO.	Plano medio	Oferta de servicio y trabajo.			Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyright	2"
14	transición en blanco							1"
15	LOCUTOR	Plano general	La carrera de Comunicación Social de la UTC, forma profesionales capaces, influyentes y dispuestos a cambiar el mundo. Porque nuestro compromiso es triunfar junto a nuestro pueblo.	Alumnos se preparan académicamente		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyright	2"
16	LOCUTOR	Primer plano		Alumnos se preparan académicamente (Uno solo)		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyright	2"
17	LOCUTOR	Primer plano		Alumnos se preparan académicamente (Uno solo)		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyright	2"

18	LOCUTOR	Plano general (cámara en movimiento "Dolly")		Alumnos se preparan académicamente (Uno solo)		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyright	2"
19	LOCUTOR	plano detalle (sonrisa)		Alumnos se preparan académicamente (Uno solo)		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyright	2"
20	transición en blanco							1"
21	PRESENTA DORA	plano general	Ven y sé parte de la nueva generación de comunicadores Utcinos.	Mensaje de una presentadora en fondo planco o negro		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyright	2"
22	PRESENTA DORA	plano medio		Mensaje de una presentadora en fondo planco o negro		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyright	2"
23	PRESENTA DORA	Primer plano		Mensaje de una presentadora en fondo planco o negro		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyright	2"
24	PRESENTA DORA	Logotipo animado de la carrera		Mensaje de una presentadora en fondo planco o negro		Corrección de color tridireccional	Electrónica e himnario en combinación de audios sin copyright	2"

ESPECIFICACIONES:

PROGRAMA A UTILIZAR: Adobe Premiere Pro Creative Cloud 2013, Adobe After Effects Creative Cloud, Adobe Illustrator Creative Cloud, Adobe Photoshop Creative Cloud.

FORMATO APROPIADO: 1080 25C, p,Seg. Exportación en H.264 (MP4)- Película en QuikTime- MPG2 para BluRay.

TIEMPO ESTIMADO: 27 Seg.

BIBLIOGRAFÍA

- ALVES, Walter (1994) La radio, Policopiados, Latacunga
- BEUCHOT, C. (2004) La semiótica, teorías del signo y del lenguaje de la historia, España
- BONI, Federico (2008) La televisión, policopiados, Latacunga
- CÁCERES, Jesús (2012) La semiótica y la comunicación. Quito
- CANOVA, Sonia (2012) La semiótica del discurso publicitario
- CASTELLS, Manuel (1999) El Internet, s/e Quito
- CHWOJNIK, Daniela (2005) La radio, policopiados, Quito
- DEELY, John (1996) Los fundamentos de la semiótica. Ed. Iberoamericana, México
- ENCICLOPEDIA SALVAT (2004) Psicología Publicitaria, Ed. Salvat, España.
- FREIRE, Manuel (1989) Lenguaje y comunicación, Ed. Edipcentro, Riobamba
- GORTARI, Flores (1998) La comunicación
- KARAM, Tanius (2004) Academia de comunicación y cultura, Universidad de México, México.
- LOS FUNDAMENTOS BÁSICO DE LA GESTIÓN BÁSICA DE LA TELEVISIÓN (2009) Contenido publicitario, Policopiados, Latacunga.
- LÓPEZ, Luis (1996) La comunicación social, Policopiados, Latacunga
- MARTÍN, Jesús (1995) La televisión, s/e Latacunga
- MANUAL BÁSICO DEL DOCENTE (2002) El signo lingüístico, Ed. Cultural S.A. España
- MATEOS, Juan (2002) Análisis semiótico de los textos, policopiados, Quito
- MIRANDA, Aquiles (1995) Lenguaje y comunicación, Ed. Cultural S.A. España
- MIJAIL, Minkov (1998) La radio, policopiados, Quito
- ONGALLO, Calos (2007) La comunicación, Policopiados, Latacunga
- RUSSELL Thomas (2005) La publicidad en televisión, policopiados, Quito

SAAVEDRA, Gurrea (1998) Los instrumentos del marketing

STANTON, Walter (2009) La propaganda, fundamentos de marketing, Un décima edición.

TORO, Juan y RAMOS, Santiago (2000) Mejorar la eficiencia en la televisión, policopiados, Quito.

ANE XOS

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Encuesta aplicada a los auspiciantes de los canales de televisión TV Color y TV Micc del cantón Latacunga.

Introducción:

La presente investigación obedece a fines investigativos sobre la publicidad en las televisoras TV Color y TV Micc de la ciudad de Latacunga, por tal motiva sírvase contestar en forma verídica, sus respuestas son confidenciales.

Objetivo:

Identificar la repercusión que tiene la publicidad en las televisoras de la presente investigación, para mejorar su salida al público.

Indicaciones:

Marque con una (X) en el espacio donde crea que la respuesta es acertada según su criterio.

Cuestionario:

Pregunta 1. ¿Usted cree que a través de la publicidad se incrementa las ventas de bienes o servicios de consumo?

- a. Siempre ()
- b. De vez en cuando ()
- c. Nunca ()

Pregunta 2. ¿Cuál es la publicidad que ha usado para vender su producto o servicio de consumo?

- a. Radial ()
- b. Prensa ()
- c. Televisión ()
- d. Todas las anteriores ()

Pregunta 3. ¿De entre los dos canales de televisión, cuál es la de su preferencia?

- a. Tv. Color ()
- b. Tv. MICC ()

Pregunta 4. ¿Con la publicidad que usted escogió ha incrementado la clientela?

- a. Si ()
- b. No ()

Pregunta 5. ¿En qué franja horaria es transmitida su publicidad?

- a. En la mañana ()
- b. Al medio día ()
- c. En la noche ()

Pregunta 6. ¿Considera que la publicidad promueve nuevos estilo de vida?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

Pregunta 7. ¿Cree que la publicidad debe tener un lenguaje especial?

- a. Si ()
- b. No ()

Pregunta 8. ¿Qué clase de plantilla contrata para su publicidad en el canal?

- a. A ()
- b. AA ()
- c. AAA ()

Pregunta 9. ¿Qué importancia tiene pautar en los canales de televisión?

- a. Mucha ()
- b. Poca ()
- c. Nada ()

Pregunta 10. ¿Cuál es el motivo de la utilización de los canales de TV para su publicidad?

- a. Mejorar las ventas ()
- b. Dar a conocer los productos ()
- c. Incentivar al consumo ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta aplicada a los productores de publicidad televisivos del cantón Latacunga.

Introducción:

La presente investigación obedece a fines investigativos sobre la semiótica en la publicidad en las televisoras TV Color y TV Micc de la ciudad de Latacunga, por tal motivo sírvase contestar en forma verídica, sus respuestas son confidenciales.

Objetivo:

Identificar la repercusión que tiene la publicidad en las televisoras de la presente investigación, para mejorar su salida al público.

Indicaciones:

Marque con una (X) en el espacio donde crea que la respuesta es acertada según su criterio.

Cuestionario:

Pregunta 1. ¿Qué es una publicidad?

- a. Hacer propaganda ()
- b. Difundir noticias ()
- c. Exponer un producto ()

Pregunta 2. ¿Realiza un bosquejo para hacer un anuncio publicitario?

- a. Sí ()
- b. No ()

Pregunta 3. ¿Utiliza la gama de colores para hacer una publicidad?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

Pregunta 4. ¿Qué es lo que más atrae en una publicidad?

- a. Color ()
- b. Imagen ()
- c. Sonido ()
- d. Todo en conjunto ()

Pregunta 5. ¿Utiliza la semiótica para hacer publicidad?

- a. Si ()
- b. No ()

Pregunta 6. ¿Para las cuñas publicitarias es necesario de la ayuda de la psicología publicitaria?

- a. Si ()
- b. No ()

Pregunta 7. ¿Planifica con el tiempo de duración un guion?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

Pregunta 8. ¿Cree que la publicidad permite mayor flujo de clientes en un negocio?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

Pregunta 9. ¿Con su estilo de trabajo se gana la confianza de los auspiciantes?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

Pregunta 10. ¿Cree usted que las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, participan en la publicidad?

- a. Si ()
- b. No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
UNIDAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Encuesta aplicada a los televidentes que observan los canales de televisión TV Color y TV Micc del cantón Latacunga.

Introducción:

La presente investigación obedece a fines investigativos sobre la semiótica en la publicidad en las televisoras TV Color y TV Micc de la ciudad de Latacunga, por tal motiva sírvese contestar en forma verídica, sus respuestas son confidenciales.

Objetivo:

Identificar la repercusión que tiene la publicidad en las televisoras de la presente investigación, para mejorar su salida al público.

Indicaciones:

Marque con una (X) en el espacio donde crea que la respuesta es acertada según su criterio.

Cuestionario:

Pregunta 1. ¿Qué medios televisivos locales sintoniza con frecuencia?

- a. Tv. Color ()
- b. Tv. MICC ()

Pregunta 2. ¿Considera que una buena publicidad atrae la atención del público?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

Pregunta 3. ¿Está de acuerdo con la publicidad emitida por estos canales de televisión?

- a. Si ()
- b. No ()

Pregunta 4. ¿Por qué la publicidad es importante en la sociedad?

- a. Porque conocen productos. ()
- b. Es un entretenimiento. ()
- c. Presentan novedades. ()
- d. Difunden ideas políticas. ()

Pregunta 5. ¿Cree que la publicidad permite rescatar la identidad de las personas?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

Pregunta 6. ¿Mediante la publicidad se puede adquirir mejores productos en el mercado?

- a. Si ()
- b. No ()

Pregunta 7. ¿La publicidad se debe hacer de acuerdo a la idiosincrasia de la región?

- a. Siempre ()
- b. A veces ()
- c. Nunca ()

Pregunta 8. ¿Se debe regular los espacios de publicidad en los canales de televisión?

- a. Si ()
- b. No ()

Pregunta 9. ¿De qué manera la publicidad ayuda al desarrollo de la provincia?

- a. Emitiendo los planes de trabajo. ()
- b. Identificando las necesidades. ()

c. Promoviendo el desarrollo comercial. ()

Pregunta 10. ¿Cree que los canales de TV utilizan de manera correcta la publicidad?

a. Si ()

b. No ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

PRODUCTOR



AUSPICIANTE



TELEVIDENTE

