

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

***Creación de un despacho de comunicación dedicado a la
producción de spots televisivos***

Autor: Jorge Segundo Núñez

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:
Sandra Luz García Sánchez**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

**“ CREACIÓN DE UN DESPACHO DE
COMUNICACIÓN DEDICADO A LA
PRODUCCIÓN DE SPOTS TELEVISIVOS.”**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



PRESENTA:

JORGE SEGUNDO NÚÑEZ

ASESOR:

LIC. SANDRA LUZ GARCÍA SÁNCHEZ

CLAVE 16PSU0012S

RVOE LICO00202

MORELIA, MICHOACÁN, FEBRERO DE 2001

jesús; amigo, ¡gracias!

papá; no te has ido, nos cuidas desde el cielo...

paquito; tu sola existencia ilumina mi ser...

mami; gracias.

marilú y tita; que valiosas son sus oraciones....

amigos sinceros.

Aquí vamos...



Indice

INTRODUCCION	1
OBJETIVOS GENERALES Y PARTICULARES	3
MARCO TEORICO	4
METODOLOGÍA GENERAL	8
JUSTIFICACIÓN	9
CAPITULO I: Publicidad en Televisión: Anuncios Profesionales.....	11
CAPITULO II: Morelia: Sus Televisoras y su Mercado Publicitario	28
CAPITULO III La Propuesta de Servicio del Despacho de Comunicación Dedicado a la Producción de Videos.....	46
CONCLUSIONES	51
ANEXOS	54
GLOSARIO	58
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	60



Introducción

Se dice que una imagen vale más que mil palabras, y esto, en la publicidad como en ningún otro campo, es bien cierto, especialmente si se habla de publicidad a través de televisión.

El impacto de una imagen radica en que la vista es el sentido por el cual mayormente se puede percibir o retener una cosa por mucho más que a través de cualquiera de los otros sentidos.

Captar una imagen puede constituir la sensación de estar presente en el lugar en que se captó ésta, y de alguna manera, lo es; constituye en un sentido, un viaje por el tiempo y el espacio.

Tomando como referencia una imagen a través de un televisor se puede decir que gracias a la tecnología y la creatividad cualquier cosa imaginable es capaz de tomar forma concreta para que alguien la perciba.

Pero, salvo algunas excepciones, en el mundo de la televisión lo que se produce no es solamente con la finalidad de dejar saber a otros lo que imaginamos o sólo por el gusto de mostrar como se ve el mundo a través de una lente de una cámara. Dentro del ámbito profesional en la televisión, antes de siquiera tomar una cámara, se tiene ya el propósito que las imágenes van a cumplir: informar, divertir, conmover, persuadir, etc. y, donde, además, se sabe de antemano quien será el receptor del producto final.

Se habla pues, de la producción comercial. Aquí, en anuncios televisivos, videos corporativos o musicales, cada imagen y cada plano y su duración tienen un fin, cada sonido o pausa silenciosa, cada diferente inflexión de la voz cuenta. Decenas de diferentes factores se conjugan en una secuencia visual con el propósito de llegar a un auditorio, y lo logran. Aquí es donde se encuentra la importancia de



Objetivos Generales y Particulares

1. Demostrar la falta de mayor profesionalismo en la producción de spots de televisión.
 - 1.1 Definir producción.
 - 1.2 Analizar estándares de producción.
 - 1.3 Comparación de la publicidad nacional y la local a través de la televisión.
2. Comprobar que las empresas prefieren un spot de televisión producido bajo una planeación adecuada, ya que causa mayor impacto en el segmento meta.
 - 2.1 Definir impacto de un spot.
 - 2.2 Describir la manera adecuada de producir un spot para que sea profesional.
 - 2.3 Demostrar a través de encuestas que en las empresas existe insatisfacción con respecto a su spot en televisión.
3. Comprobar la existencia de mercado en Morelia para producción de publicidad televisiva.
 - 3.1 Definición de mercado meta y descripción
 - 3.2 Demostración de la existencia de posibles clientes del servicio en Morelia a través de encuestas.
 - 3.3. Definir la propuesta de servicio.

Existen en el campo de la comunicación diferentes metodologías que permiten hacer un estudio desde un enfoque específico. Para desarrollar la presente investigación se va recurrir a la teoría del funcionalismo, dados los objetivos que se buscan cumplir.

El funcionalismo es un conjunto de teorías que entre sus postulados cuenta con 4 conceptos básicos bajo los cuales se puede llevar a cabo una investigación.

En el funcionalismo se considera que cualquier sociedad humana tiene necesidades e instituciones para satisfacerlas, dado esto, la función de una institución social es satisfacer dichas necesidades. Trasladándolo a la presente investigación, se buscará comprobar la necesidad en Morelia de mayor profesionalismo en producciones de video, comprobar que actualmente hay una disfunción en la producción de publicidad local, esto es, existencia de un mercado. Y la capacidad de un despacho de comunicación para cubrir esa necesidad.

Otro concepto es el de equilibrio y conflicto; de acuerdo al funcionalismo las sociedades tienden al equilibrio, éstas, tienen " mecanismos para regular sus conflictos, las reglas que conducen al individuo están fijadas y podrán cambiar según los nuevos medios con los que cuente una sociedad para relacionarse". (1). Las sociedades humanas tienden a generar estos recursos de autorregulación, de este modo la sociedad no permanece estática, sus disfunciones le ayudan a perfeccionarse. Para transportarlo a este estudio se podría decir que esta ciudad ha sufrido por muchos años un rezago en su producción local de spots de televisión en comparación con la producción transmitida a nivel nacional. Esto no es mas que el reflejo del rezago que ha existido en otros muchos ámbitos.

Dado el crecimiento que ha tenido la ciudad en los últimos diez años (fecha en que mayormente han crecido las televisoras locales) existen hoy las condiciones tecnológicas y humanas para que el citado retraso publicitario se actualice en fondo y forma.

Un postulado más es el que considera que " la sociedad humana es un organismo interrelacionado cuyos elementos forman una estructura donde cada uno de ellos se afecta si alguno deja de funcionar".(2). Así dentro de nuestros fines está el de comprobar cómo un anuncio eficazmente producido es capaz de lograr objetivos diversos que generalmente llevan a la transformación de una empresa: su crecimiento.

Un último factor considerado por el funcionalismo es la historia, pues para ésta corriente " la sociedad puede estudiarse sincrónicamente: ver sus necesidades satisfechas por instituciones que con ello cumplen sus funciones, no necesitamos conocer la historia de una sociedad para decir como funciona su sistema social y con él su sistema de comunicación (3). Se puede mencionar aquí, dentro del presente proyecto que la evolución de la publicidad no va a jugar un papel importante sino que éste surgirá al conocer el rol que actualmente juega y se recurrirá mayormente al pasado reciente.

La publicidad en televisión es una forma muy reciente en comparación de los medios impresos como se vio anteriormente, y su importancia radica de manera fundamental en el impacto que es capaz de hacer en el televidente; los comerciales de televisión se caracterizan de dos formas: pueden lograr la aceptación de la audiencia

si están bien hechos y pueden minimizar los patrones de rechazo de los televidentes si son enigmáticos, así como profundos.

A diferencia de lo que se tiende a creer, la gente sí gusta de ver los comerciales si están bien hechos. Los programas de televisión con publicidad y lanzamiento de anuncios famosos obtienen altos porcentajes de popularidad. La programación en televisión obtiene mucha más atención que la de la radio. Las personas que ven un programa televisivo que les gusta, con frecuencia están absortos en él. Su atención es ligeramente menor que la tienen las personas que ven una película en una sala de cine oscura. "La publicidad está considerada como una interrupción no bienvenida porque quita la concentración y puede causar que el televidente sea inclusive menos receptivo al mensaje del comercial."(4)

Otro problema que enfrentan los anunciantes de televisión es la tendencia de los telespectadores a cambiar de canal o hacer una actividad diferente durante los cortes comerciales. Ya que existe un fuerte rechazo de los televidentes, los comerciales deben tener profundidad y ser enigmáticos

La televisión es diferente de la radio y a los impresos en muchos sentidos; una de las diferencias más importantes es que se trata de imágenes en movimiento. La

(2) Mc. Luhan. La comprensión de los medios, Ed. Diana México 1970.

(3) IBIDEM

(4) White, Hooper. Publicidad. Ed. Diana. México 1989. p.p. 87

televisión es un medio visual y el mensaje está dominado por el impacto de los efectos visuales. Pero debe observarse que los periódicos y las revistas también utilizan efectos visuales. Es la imagen en movimiento, la acción, que hace que la televisión sea más atractiva que los impresos. "La publicidad adecuada en televisión utiliza el impacto de la acción y el movimiento para captar la atención y mantener el interés." (5).

Muchos de los comerciales de televisión que tienen éxito deben contar historias, esto, con dos objetivos, tanto para divertir como para obtener puntos. "Estas pequeñas historias pueden ser graciosas, cálidas, ridículas o pueden ablandar el corazón, igual que en la vida real. Las emociones se expresan mejor en forma narrativa".(6).

A diferencia de cualquier otro medio publicitario, la televisión es capaz de llegar a las emociones, invita a la gente a experimentar sentimientos. Esta habilidad de tocar los sentimientos de los televidentes, hace que los comerciales de televisión sean entretenidos, divertidos y absorbentes. Situaciones que las personas han experimentado en la realidad con todo su humor, coraje, miedo, orgullo, celos y amor se hacen realidad en la pantalla. En particular el humor funciona bien en la televisión. Estas emociones se basan en situaciones normales con las que todas las

personas pueden lograr identificación.

Por otra parte, demostrar es una estrategia significativa del mensaje. Si se cuenta con un mensaje de ventas con fuerza que es útil a la demostración, la televisión será el medio idóneo para el mensaje. Contar con un mensaje realista hace que la demostración sea muy persuasiva. Ya que las personas creen en lo que ven, la aceptabilidad y la credibilidad tienen un nivel muy alto .

La televisión es un medio audiovisual, lo que significa que utiliza tanto imágenes como sonido, y los comerciales de televisión efectivos reúnen los elementos del audio con las imágenes. Una de las fortalezas de la televisión es su capacidad de reforzar los mensajes verbales con las imágenes y visceversa.

"La imagen domina la percepción del mensaje en la televisión, así es que los redactores publicitarios la utilizan como el transmisor principal del concepto. Los elementos del video incluyen todo lo que se ve en la pantalla."(7)

Las expresiones faciales, los gestos y otros lenguajes corporales, tienen un alto impacto al expresar las emociones. Mas que tener palabrería innecesaria, un buen comercial debe ser fuerte en su parte visual y eso lo saben muy bien los guionistas de los comerciales. "En los anuncios de

(5) White, Hooper. Publicidad. Ed. Diana. México 1989. p.p.92

(6) IBIDEM p.p. 102

(7) IBIDEM p.p. 111

1. ANTECEDENTES

1.1 OBSERVACION DEL MERCADO

1.1.1 ANÁLISIS

1.1.2. DESCRIPCIÓN

1.2 DELIMITACION

1.2.1 DELIMITACION DEL PRODUCTO

1.2.2 DELIMITACION DEL MERCADO

1.2.3 DELIMITACION DE OBJETIVOS

1.3 INVESTIGACION DOCUMENTAL

1.3.1 EN TELEVISORAS

1.3.2 EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD

1.3.3 DE MERCADOTECNIA

1.3.4 MARCO TEORICO

1.4 INVESTIGACION DE CAMPO

1.4.1 ENTREVISTAS

1.4.1.1 EN TELEVISORAS

1.4.1.2 EN AGENCIAS DE PUBLICIDAD

2. DIAGNOSTICO

2.1 SELECCIÓN MUESTRA

2.1.1 EMPRESAS

2.1.2 POR CRITERIO

2.2 ELABORACION DE ENCUESTA

2.2.1 APLICACIÓN

2.2.2 PROCESAMIENTO

2.3 ANALISIS DE RESULTADOS

2.3.1 COMPORTAMIENTO

2.3.2 TENDENCIAS

2.3.3 PERSPECTIVAS

3. PROPUESTA

3.1 ANALISIS DEL DIAGNOSTICO

3.2 ANALISIS DE LOS OBJETIVOS

3.3 DETERMINACION MACROECONÓMICA

3.3.1 MACROAMBIENTE

3.3.2 COMPETENCIA

3.3.3 CARACTERISTICAS

3.3.3.1 DEL PRODUCTO

3.3.3.2 DE LA EMPRESA

3.3.3.2.1 COSTOS

3.3.3.2.2 POLITICAS

3.3.3.2.3 OBJETIVOS.

Justificación

PARA EL DESARROLLO DE UN DESPACHO DE COMUNICACION QUE SE ENFOQUE A LA PRODUCCION DE SPOTS TELEVISIVOS DE MANERA PROFESIONAL

En el mercado actual existe una vasta cantidad de productos y servicios a la disposición del consumidor final. La tendencia de la mercadotecnia en los últimos años ha sido la de complacer al usuario atendiendo sus preferencias, gustos y necesidades, esto es, el producto se ajusta a la persona. Pero ¿por qué un producto con mucha calidad no llega a ser siempre exitoso?. Esto se debe en gran parte a la publicidad y al manejo correcto o incorrecto que se hace de ella. En algunos productos la campaña publicitaria llega a tener una magnitud tal que puede opacar al producto mismo, prueba de ello es el comercial que recordamos (hubo impacto), pero que sin embargo no se recuerda el producto anunciado, con lo cual pierde su propósito.

Es evidente que la publicidad juega un papel importante dentro de la vida de un producto. Dado esto, no se puede negar

la enorme diferencia existente entre las producciones transmitidas a nivel nacional y las hechas por medios locales. Podría decirse en términos generales que no existe en esta ciudad una casa productora de videos que se dedique exclusivamente a la realización de spots de televisión. Éste, es un mercado descuidado por quienes se dicen publicistas y por el empresario mismo que solicita publicidad.

La experiencia obtenida al producir y realizar spots de televisión para algunas empresas nos ha dado la oportunidad de verificar la existencia de esta necesidad y el interés que existe en el cliente de tener en los medios anuncios que sobresalgan del gran cúmulo de spots en los cortes comerciales. Aquel que solicita publicidad buscando satisfacer al consumidor como se menciona al principio requiere mayor calidad y profesionalismo, pues en 20, 30 o

40 segundos que es la duración aproximada de un anuncio está proyectando la imagen de su empresa.

Dado todo lo anterior, un despacho de comunicación enfocado mayormente a la producción de spots publicitarios respondería a la necesidad que tienen las empresas por profesionalizar sus anuncios, éstos como parte de una campaña integral causarían el impacto deseado en el auditorio que se busca y se lograrían las metas propuestas por dicha compañía.

El hecho de que alguien encargado de tomar decisiones publicitarias en una empresa sea receptor de algún anuncio profesionalmente realizado lo hará tomar conciencia de la necesidad que su propio negocio tiene de contar con una producción más elaborada y a su vez tenderá a exigir mayor calidad al comprar espacios en los medios con un criterio mucho más amplio, permitiendo elevar los estándares de calidad en la producción general de videos a nivel local.

Publicidad en Televisión: ANUNCIOS PROFESIONALES

Con el fin de contextualizar la presente investigación debemos formar un marco evolutivo de la publicidad televisiva en el mundo, se mencionan a continuación significativos datos históricos con este respecto.

Primeramente convendría definir a la comunicación ya que toda publicidad es una forma de comunicación: se entiende como comunicación el proceso por medio del cual se intercambia información, que incluye conceptos y sentimientos. Puede ser verbal, escrito o mediante expresiones no verbales; en esencia, la comunicación se puede resumir en cinco elementos básicos: fuente o emisor, mensaje a través de un canal, receptor y respuesta.

"La publicidad es simplemente la comunicación de un mensaje de ventas, divulgado por el vendedor, acerca del producto o servicio ofrecido. Y la eficacia de esa publicidad a menudo se mide en

términos de los efectos de la comunicación sobre el mercado meta."(1) La comunicación se puede dividir en tres categorías básicas:

- Comunicación individual
- Comunicación interpersonal
- Comunicación masiva

Estos procesos se definen básicamente por la cantidad de gente que se involucra en el sistema de comunicación y en las clases de canales que usan.

A nivel individual, para que se dé la comunicación, es primordial que existan tres acciones. En primer lugar, el receptor debe tener una exposición al mensaje, en el caso de este estudio, el mensaje publicitario. En una situación publicitaria, los consumidores deben valerse por sí mismos de los medios en los cuales se encuentra el mensaje publicitario. Después, deben exponerse al mensaje publicitario;

pero para que ocurra la comunicación, no basta que se hayan expuesto a éste. Después, el publicista debe obtener la atención del consumidor. Debido al ruido en la comunicación que por lo general acompaña a gran parte de los consumidores, el solo acto de llegar a la persona buscada en medio del gran número de mensajes es de por sí difícil. Al final, el consumidor debe mantener en su memoria el mensaje publicitario. "Los estudios han demostrado que solo alrededor del 14% de todos los comerciales de la televisión se graba en la memoria de quienes lo vieron cuando salieron al aire. Puesto que la memoria es limitada, todos los consumidores deben ser altamente selectivos al retener los mensajes. Por consiguiente, si el consumidor percibe que la publicidad tiene muy poco valor personal, por lo general no da por resultado una verdadera comunicación."(2)

La comunicación interpersonal tiene lugar cuando dos individuos hacen un intercambio de información, cara a cara o interpersonal. El éxito de la comunicación cara a cara depende de que en el emisor exista o que desarrolle algún terreno de experiencia común con el receptor. "En otras palabras, para que ocurra la comunicación, es necesario que haya palabras, gestos, sonidos o experiencias comunes al emisor y al receptor. Por lo general hay algún tipo de ruido en el proceso. A menudo este ruido consiste en


otras comunicaciones que tienen lugar durante el mismo proceso de la comunicación." (3) El mensaje y el terreno de experiencia compartida deben ser lo bastante grandes como para sobreponerse a ese ruido, a fin de que exista la comunicación.

Finalmente, puede ocurrir cualquier forma de respuesta que le deje saber al emisor si está ocurriendo u ocurrió la comunicación. No importa de que forma ocurre la comunicación, el emisor por lo general se puede dar cuenta, al instante si la otra persona ha recibido y/o retuvo el mensaje.

Las diferencias principales entre la comunicación interpersonal y la comunicación masiva son que en la masiva generalmente no se sabe a quien nos estamos dirigiendo, lo que complica mas la identificación de los terrenos de experiencia común, y que el circuito de retroalimentación hacia el emisor por lo general es muy indirecto. Frecuentemente, el emisor no tiene ninguna forma de darse cuenta si quienes forman parte del auditorio recibieron o retuvieron el mensaje.

Relacionando a un modelo de comunicación masiva con la publicidad se ve con frecuencia que hay un número de anunciantes que luchan por la atención del consumidor; entendiendo a la publicidad como las actividades necesarias para hacer

(2) Shultz, Don.E. Elementos Esenciales de la Estrategia Publicitaria. Mc. Graw Hill. México 1992. p.p.132 p.36
(3) IBIDEM p.37



Llegar un mensaje impersonal a una audiencia, pagado éste por un patrocinador. Todos ellos envían mensajes tratando de persuadir a través de varios tipos de medios de comunicación, influyendo a los consumidores que tienen contacto con esos medios de comunicación. Como en el caso de la comunicación individual e interpersonal, hay ruido en el canal y en el sistema.

En la publicidad, la comunicación se da cuando, de alguna forma, el consumidor acepta e incorpora la información recibida. De manera que la forma en como funciona la publicidad está estrechamente relacionada con la aceptación del mensaje. El mensaje es almacenado y posteriormente es usado para tomar una decisión.

MEZCLA DE MERCADOTECNIA

Como se mencionó con anterioridad, para lograr los objetivos que dan vida a un anuncio televisivo es necesario que forme parte de una campaña de mercado, así, durante el lanzamiento de un producto es necesario tomar en cuenta la mezcla de marketing la cual consiste en la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y promoverá y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado meta y cumplir los objetivos del marketing. En este sentido, en cuanto al producto es necesario llevar a cabo un análisis para tomar decisiones relacionadas con las características como el uso de la marca, el diseño del empaque y políticas generales.

En lo concerniente al precio, las estrategias se refieren a la ubicación de los clientes, flexibilidad de los precios y las condiciones de venta. En este apartado es importante el diseño de una estrategia para entrar al mercado cuando se trata de un producto nuevo.

Dentro de las estrategias de distribución o plaza se incluye la administración de canales a utilizar para llevar el producto desde el origen de producción hasta el consumidor final, considerando para esto a todos los intermediarios en medio de este proceso.

Finalmente, para la promoción se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas. De esta última se desprende la mezcla promocional, la cual consiste en la combinación de venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y publicidad no pagada. Una buena mezcla promocional es parte esencial de casi toda estrategia de marketing.

PUBLICIDAD

Ya que uno de los objetivos del presente estudio tiene relación directa con la publicidad, se podría decir que los anuncios presentan cuatro rasgos fundamentales:

Un mensaje auditivo y/o gráfico, un patrocinador con quien identificarse, el uso de un medio para su transmisión y un pago hecho por el patrocinador a los medios utilizados.

Dado lo anterior, la publicidad se integra de las actividades involucradas al presentar a un auditorio un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador

identificado que se refiere a un producto o a una organización. La mayor parte de las empresas la utilizan de una u otra forma.

De ninguna manera se puede considerar a la publicidad como un ente aislado sin conexión alguna con todo el sistema de marketing a considerar cuando se propone el posicionamiento de un producto.

La efectividad de la publicidad se determina tanto por la cantidad de dinero que se invierte en ella como por la efectividad del mensaje.

La buena publicidad así, es aquella que es efectiva, la que cumple con los objetivos de crear conciencia, instalando una actitud positiva y persuadiendo consumidores. La publicidad es altamente visible, aparece ante el público de los medios masivos. Dado esto, no solamente hace conciencia hacia el producto o el servicio que se está publicitando, sino que también crea conciencia de una actitud hacia todas las personas que la produjeron y la aprobaron.

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN COMO MEDIO AUDIOVISUAL

Se encuentra implícito en muchos estudios convencionales que el efecto educativo de la televisión se encuentra

principalmente en capacidades mentales, en donde solo resulta importante el desarrollo de capacidades y destrezas y en todo caso el aumento de información, pero no los aspectos formativos. Dado lo anterior, una de las características propias de la TV, en cuanto a medio técnico, es su capacidad de presentar información como si fuera cierta, lo cual causa una incidencia directa en el ámbito ideológico de los televidentes y no en el desarrollo de sus habilidades mentales.

La relación entre un mensaje televisivo y un televidente no es sólo de procesamiento de información. Esta relación implica una decisión del televidente de considerar como verdad lo que se le presenta en la pantalla y por consecuencia creerlo. Por esta condición ningún impacto de la televisión es mecánico o automático debido sólo a una mera exposición de sus contenidos, sino que implica una conquista por parte del emisor sobre el receptor para convencerle de la veracidad de los mensajes transmitidos y hacerle creer en ellos.

La característica más distintiva de la TV en comparación con otros medios visuales es quizá su capacidad de representar sus mensajes como creíbles. Para que esto suceda intervienen varios elementos; uno de ellos es la capacidad del televisor de poner al televidente frente a los acontecimientos, no tiene que recurrir a la imaginación como ocurre en el radio o a su capacidad de abstracción como sucedería

a través de la lectura. Esta característica hace que los televidentes sean partícipes indirectos de los acontecimientos. La TV también puede poner al espectador frente a hechos y situaciones, al igual que información, sobre los cuales el televidente no tenía ningún conocimiento anterior. De esta manera, al ser expuesto por vez primera a un contenido, el televidente cuenta con muy pocos juicios de valor para determinar la veracidad de éste.

Otro elemento que caracteriza a la TV es que aparentemente sólo reproduce lo que sucede en la realidad. Cuando la cámara de TV hace partícipes indirectos a sus televidentes, es difícil advertir las sutilezas de la encodificación de aquella transmisión. Sin embargo, la combinación de elementos auditivos y visuales requieren de alta destreza para su encodificación.

Un elemento más que convierte al televisor en un medio altamente creíble es su capacidad de representacionalismo, éste depende de las características técnicas de duplicación, esto es, copiar fielmente la realidad pero adaptada a propósitos específicos, lo que le brinda verosimilitud a la reproducción. Algo determinante aquí es que dicha capacidad de representatividad puede ser aumentada según las intenciones del emisor.

Resulta obvio pues el poder de persuasión que los mensajes publicitarios a

través de la televisión tienen frente a los otros medios, se cree en lo que se ve, y si a esto se aumenta que existe un marco de referencia en común entre el mensaje y el receptor se habla de un poder enorme para estimular una compra. No es en vano la enorme diferencia entre los anuncios de los años 40's y los que se transmiten actualmente. Así como el televidente no es el mismo, los comerciales se han sofisticado al grado tal de en muchas ocasiones necesitar para su producción grandes despliegues técnicos y humanos, esto sin tomar en cuenta el alto costo de producción, pero redituable en cuanto a sus objetivos trazados.

PUBLICIDAD Y TELEVISIÓN

El crecimiento y popularidad de la publicidad usando televisión local es una tendencia muy fuerte del medio a lo largo de la década pasada. Antes sólo las estaciones en los mercados más grandes obtenían ingresos significativos de las ventas locales. La mayoría de las estaciones dependía de la venta de los espacios y de la compensación de las cadenas para hacerse de ingresos. Sin embargo, las estaciones locales comenzaron a promover el medio a los anunciantes locales a principios de la década de 1980. Vendieron tiempo televisivo a supermercados, cines, restaurantes o escuelas, los cuales

anteriormente eran negocios del dominio exclusivo de los periódicos. Una de las principales razones del aumento de publicidad local fue el crecimiento de las estaciones independientes y servicios de cable que ofrecían espacios locales para publicidad. El mayor inventario de tiempo hizo que la publicidad televisiva le fuera accesible a pequeños anunciantes que en el pasado habían estado fuera de esta posibilidad por el alto costo económico que esto implicaba.

La televisión es, más que una forma de entretenerse, informarse y adquirir cultura, un medio de publicidad. Es ya parte de la vida social y cultural de la mayoría de personas de todas las edades. "En un sentido más fundamental, la introducción de la televisión modificó la manera en que la gente invierte su tiempo. Le robó tiempo a otros medios, en especial a la radio, en el cine y la literatura de ficción. Y capturó así mismo parte del tiempo que la gente invierte en la socialización, incluso ha robado un valioso tiempo del sueño. La gente que posee televisor duerme, en promedio, 15 minutos menos cada día que las personas que no lo tienen."(4)

La televisión es un medio cambiante. Este cambio proviene de los años 60, pero los nuevos descubrimientos en la tecnología han dado mayor velocidad a este proceso. En primer lugar, la televisión por cable llevó imágenes claras a las áreas

rurales; ésta representa un gran éxito en la historia de los medios de comunicación. Hablando de penetración en los hogares, cuotas de inscripción y, en aceptación por parte de los anunciantes, ha demostrado un crecimiento nunca antes visto. La televisión por cable no es ya un nuevo medio, y tanto lo que espera el público como lo que esperan los anunciantes ha ido en aumento conforme este medio tomó su madurez. Todo lo anterior en función de la televisión vía satélite, la cual creó oportunidades para recibir señales para multitud de canales y la grabadora de video le brindó al televidente un mayor control sobre los tiempos de empleo de su televisor.

La próxima fase por la que tendrá que atravesar la televisión es la digital, que le permite mayor libertad al televidente en cuanto a la selección de los programas que desea ver, con un sinnúmero de alternativas como lo es la capacidad de disfrutar un mismo programa con diferentes perspectivas teniendo esta posibilidad a través de su control remoto

Cabe mencionar que aunque actualmente la producción de spots a nivel nacional puede competir con cualquier otro país en cuanto a su creatividad y su realización, el rezago que hay en nuestras cuatro transmisoras locales es reflejo del centralismo existente en nuestro país en muchos otros rubros en donde el publicitario no queda fuera; aunque dicho rezago es ya

notado por quienes hacen uso de este medio como se mostrará más adelante.

EVOLUCION DE LA PUBLICIDAD DENTRO DE LA TELEVISION

Para que la publicidad pueda cumplir sus propósitos necesita un medio y uno de ellos es la televisión, la cual ha sido considerada como "el suceso mas importante que conmueve la historia de la comunicación humana" (5). Con tal herramienta apoyando, la publicidad fortalece de manera radical la tendencia persuasiva de sus recursos e instrumentos. Diríase que así se corona el cambio que inició la revolución industrial en cuanto a que a partir de ésta son las mercancías las que van hacia el público, atosigándolo.

Los inicios de la televisión se sitúan con diversos experimentos científicos a partir de 1892, con el logro de la célula fotoeléctrica. Pero no es sino hasta 1926 cuando se concreta, al presentar John Logie Baird, en Londres, la primera transmisión de prueba. Esto determinó como una de las causas principales, al año siguiente, que la British Broadcast Corporation, fuera fundada. Esta corporación comienza el primer servicio regular de televisión, en noviembre de 1936, en ese momento existen solamente 100 aparatos receptores en el país entero. Una de las dos redes en

que fue dividida la BBC transmitió mensajes publicitarios. Algunos países europeos muestran su interés de distintas maneras especialmente para realizar investigaciones ultrteriores del flamante descubrimiento y Alemania funda su primera estación televisora en marzo de 1935. Otros países tomarían un poco más de tiempo: Suiza, en 1951; Francia, 1952; España, 1956, pero la primera red continental de televisión la crea Europa, en 1954, al crear Eurovisión.

La historia estadounidense de la televisión es un caso aparte, pues logra posicionarse rápidamente a la vanguardia, sobre todo por lo veloz de su desarrollo y lo intenso de sus aplicaciones publicitarias. Es la NBC quien hace la transmisión del primer programa de TV, en julio de 1931. También en julio, pero de 1941, se televisó el primer anuncio comercial a través de la emisora WNBT de Nueva York, siendo la marca de relojes suizos Bulova quien logró la acreditación, a través del pago de la suma de nueve dólares.

La guerra trae consigo una larga pausa, siendo la televisión usada primordialmente para la transmisión de mensajes cívicos y patrióticos. Una vez que se hubo reestablecido la paz, nace una creciente actividad que permite la industria televisiva se instale en niveles sorprendentes. Hacia 1949 los hogares en Norteamérica tienen ya alrededor tres millones de aparatos receptores, cifra que

crecería a 60 millones al finalizar la década siguiente. La inversión publicitaria aumenta, de menos de 300 millones de dólares, en 1949, a más de 1000 millones en 1955.

El hecho de compartir fronteras con Estados Unidos tiene una influencia evidente, en los primeros experimentos de la televisión en nuestro país, hecho que los impulsa. Dado lo temprano que estos ensayos tienen lugar en México, en unión con un veloz y vigoroso desarrollo, dan a este país el sitio predominante que ocupa en América Latina. Ya en 1928, un destacado científico mexicano, el ingeniero Guillermo González Camarena, tiene una participación activa en las investigaciones que se hacen en Norteamérica y recibe crédito especial por sus valiosas contribuciones a la televisión a color. "Al ingeniero González Camarena se debe la primera cámara de televisión que funciona en México, en agosto de 1934. Los experimentos se prolongan de 1935 hasta 1949. En julio de 1950 empiezan las transmisiones el primer canal de televisión mexicana, el 4, cuya publicidad inaugura

otra marca suiza de relojes, Omega." (5)

En un principio, las marcas comerciales aparecían dentro del mismo programa y muchas veces mencionadas junto con sus atributos por el conductor mismo. En ese entonces, los spots de la publicidad televisiva ponían mayor énfasis en las imágenes y la voz del locutor era una parte importantísima(6). La necesidad de repetir los mensajes y hacerlos más impactantes obligó a los encargados de la comercialización a sofisticar a aquellos recurriendo a la creatividad y al ingenio. Así, al transcurrir el tiempo, para publicitar una marca se hacía uso de diálogos, canciones y melodías, situaciones cómicas e irónicas, al ruido y al silencio. Este fenómeno ocurría a nivel nacional y en Morelia existía un nulo uso de los espacios televisivos para comercialización dada la carencia de estaciones locales o en su defecto la falta de tecnología para grabar spots locales y "bloquear" la publicidad nacional como actualmente se hace en los canales de la ciudad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El despacho de comunicación surge de la necesidad existente en las empresas y en general de las personas que recurren a los medios masivos locales para publicitarse, de una profesionalización en ésta área.

No son pocas las personas que dejan el destino de las ventas de sus compañías en manos de vendedores que representan un medio aislado cuyo único interés es la venta de un espacio.

CREACIÓN DE UN DESPACHO DE COMUNICACIÓN DEDICADO A LA PRODUCCIÓN DE SPOTS TELEVISIVOS.

(5) FERRER, Eulalio. *La Publicidad, Textos y Conceptos*. Ed. Trillas. 4a. Edición. México 1990. p.p. 294. p. 58

(6) En TV AZTECA, *Insomnio*: Lunes 11 de septiembre de 2000, 11:00 p.m.

Las autonombradas agencias publicitarias en Morelia son, en su mayoría, formadas por agentes comisionistas de varios medios o en su defecto serigrafistas que ofrecen un amplio surtido de objetos impresos.

Así, se nota una nulidad de auténticas agencias de publicidad que brinden al cliente la conceptualización de una campaña creativa con fines específicamente determinados, uniforme y sobre todo pensada y planeada para llegar a impactar el segmento que se busque.

Dicha falta de profesionalización forma parte de un círculo vicioso el cual hace falta romper a través de la concienciación hacia los usuarios de nuestra agencia: los clientes no ven a la publicidad como una inversión, sino como un gasto, el vendedor se limita a comercializar el espacio o tiempo aire obedeciendo el concepto de éste a "corazonadas" debido a la falta de presupuesto para un estudio de mercado serio, no hay mucho presupuesto ya que la ciudad carece de industrias.

Todo lo anterior se hace manifiesto al observar la enorme diferencia en cuanto a fondo y forma de la publicidad hecha a nivel nacional y la efectuada de manera local; ésta última se limita generalmente a ser mera información acompañada de imágenes, pues la "producción" se encuentra ya incluida en los costos, esto

es, no existe un costo independiente derivado de la elaboración del comercial. Sin duda existiría publicidad por televisión más profesional si existiera una empresa dedicada y especializada en ello, ya que se desarrollaría un concepto íntegro y sobre todo muy diferente de los otros comerciales, logrando el objetivo final, una colocación. Basta con saber que una comercializadora televisiva debe hacer varios comerciales en un día y que cuenta con un reducido número de voces para la lectura de cientos de spots para entender el porqué son tan bajos los estándares de calidad.

PRODUCCION DE SPOTS TELEVISIVOS PROFESIONALES

Definamos la manera en que se lleva a cabo, en términos generales la producción: Dado el alto costo de producción y de transmisión, es necesaria una planeación cuidadosa de sus mensajes: el comercial de televisión se integra de dos partes básicas: el video, la parte visible, y el sonido, las palabras habladas, la música u otro tipo de sonidos. El proceso creativo por lo general inicia con el video ya que la televisión casi siempre es mejor mostrando las cosas que hablando de ellas; no obstante se debe tomar en cuenta el impacto que logran las palabras y los sonidos.

“En televisión no es suficiente con desarrollar un argumento en extremo creativo y dramático, con un fuerte mensaje de ventas. La gran idea del script tiene que producirse en forma creativa en película o en cinta. Muchas ideas buenas para comerciales han sido destruidas por la falta de calidad en la producción.” (7) A continuación se presentan algunas de las técnicas más comunes:

Testimonial; es una técnica que en la que pueden participar celebridades o personas desconocidas. La gente famosa puede llegar a impactar al auditorio. Una persona conocida podrá captar con seguridad la atención del televidente. Pero por otra parte, la gente desconocida que usa los productos por lo general es más convincente que los famosos. Los televidentes no creen mucho a las celebridades puesto que saben que éstas reciben fuertes sumas por aparecer recomendando un producto. Los expertos, como podría ser un profesor que anuncia una novedosa enciclopedia, pueden generar una mayor credibilidad del televidente al describir las características de lo que se anuncia. Los personajes ficticios suelen resultar bien. Es obvio que la persona famosa o persona común y corriente de que se trate debe estar relacionado de cierta forma con el producto. La parte escrita de los comerciales de testimonio deben aparecer con naturalidad y deben ser creíbles. Esta es una técnica muy eficaz si se emplea

correctamente.

Locutor; es la técnica en la que un “presentador” aparece a cuadro y hace una lectura del texto al televidente. El locutor puede enseñar y, tal vez, usar el producto allí mismo. Puede estar en el lugar propio para el producto y la historia del mismo. Debe seleccionarse a alguien que cuente con simpatía y credibilidad, pero no tan atractivo como para robarle la atención al objeto publicitado.

Demostración; es una técnica muy recurrida para algunos tipos de productos porque la televisión es capaz de mostrar al usuario el funcionamiento del producto: como limpiar un líquido desmanchador, como usar una computadora con velocidad máxima, o la comodidad de un automóvil. Al usar la demostración, hay que procurar tomar muy de cerca el producto para que el televidente vea claramente lo que pasa en la pantalla. Se puede hacer uso también una visión de cámara subjetiva, en el cual la cámara ve como vería el televidente.

Storyline; esta técnica es parecida a realizar una película, pero en pequeño, con la diferencia de que al narrar, esto se hace sin que se vea el locutor. Durante estas escenas, quien narra describe las ventajas del producto.

Comparaciones; el hecho de

comparar un producto con otro más puede ser una respuesta a los televidentes. Generalmente, las comparaciones son hechas refiriéndose al producto que se encuentra a la cabeza de la categoría que se trate. Podría compararse una marca promovida con la de las marcas de la competencia usando un consumidor del producto. El anuncio puede ser también una comparación de su mismo producto presentando mejorías hechas al mismo. Debe tener credibilidad en lo que se refiere a la manera en que la afirmación es hecha o, de otra manera, el comercial podrá hacer que se genere interés por la competencia.

Fotofijas e ilustraciones; al hacer uso de fotografías de primer plano o fotofijas e ilustraciones, se pueden incluir dibujos animados y títulos, se puede estructurar un anuncio muy ilustrativo y de buen ritmo. Contando con un presupuesto bajo, es posible que el material que se necesita ya exista, se puede filmar en estilo espontáneo o dibujar en particular para el uso que se le quiera dar. El empleo con ingenio de la cámara puede darle al material visual estático una cantidad increíble de movimiento.

Comerciales realistas; "el enfoque clásico se basa en una fórmula impresionante: problema + solución + felicidad. La fuerza realista o humorística se dramatiza con la esperanza de envolver al televidente, quien debe ver un problema

real y la recompensa debe ajustarse a ese problema. Como la solución de problemas es un formato útil en casi cualquier comercial, el enfoque realista se emplea mucho. En este enfoque es importante tener una historia que el televidente pueda relacionar y, al mismo tiempo, asegurar que la persona registre el nombre del producto".(8)

Entrevista al consumidor; dentro de esta técnica, casi todas las personas que vemos en comerciales de televisión son modelos profesionales, pero cuando se entrevista al usuario también aparecen no profesionales.

Viñetas y situaciones; los publicistas ven en esta técnica mucha utilidad para emocionar y motivar al televidente. El comercial por lo general consiste en una secuencia de escenas de ritmo rápido, en las que vemos gente disfrutando del producto como si disfrutasen de la vida. Lo que escuchamos junto con estas imágenes suele ser una canción con letra basada en la situación de la pantalla y la satisfacción obtenida gracias al producto.

Humorismo; haciendo uso de esta técnica se puede captar el interés del televidente. Existe el riesgo de que el anuncio sea tan gracioso y tan creativo que finalmente el televidente recuerde el comercial pero no el producto ni los beneficios del mismo. El reto aquí es lograr

que la idea humorística esté acorde con el producto o le imprima mayor atracción.

Animación; la animación se puede usar para hacer más simples los aspectos técnicos del producto. El costo de la animación depende de su tipo así como la técnica que se utilice, si se utiliza un sólo personaje y el fondo es muy austero un presupuesto pequeño puede lograrlo, especialmente ahora, que se puede contar con animación computarizada.

Stop motion; ésta técnica es también llamada animación cuadro por cuadro, y consiste en fotografiar objetos estáticos haciendo modificaciones muy pequeñas en cada foto, al proyectar todas las fotografías en una sola secuencia se puede lograr la ilusión del movimiento.

Solución del problema; esta técnica ha sido muy recurrida desde los primeros comerciales de televisión. Dado que el objetivo de algunos productos es presentar una respuesta al problema del prospecto, el producto se encuentra vendiendo la solución. Solucionar un problema es parecido a los comerciales realistas, pero no cuentan con la profundidad de la pequeña historia.

Series; los comerciales pueden ser realizados en conjunto o en serie, cada uno de los comerciales pertenecientes a una campaña es la continuación de lo que se

relató en el anterior. Esta técnica tiene eficacia al mantener los niveles de atención de la audiencia, pero conlleva diversos peligros. Cada uno de los anuncios debe tener independencia en lo que se refiere a la comunicación de sus objetivos o se corre el riesgo de que se confunda el televidente si éste no ha visto el anuncio pasado.

Infocomerciales; el infocomercial es un comercial que luce como un programa. Este tipo de comerciales vende todo tipo de productos y servicios, desde cremas para bajar de peso hasta métodos para aprender idiomas y con frecuencia tienen una duración de media hora. Una obvia ventaja de este tipo de comerciales está en que el profesional de mercadotecnia cuenta con un programa completo para publicitar su producto.

Por muy sencillo que parezca un anuncio de los muchos que se emiten a diario por televisión, generalmente se han seguido una serie de fases cuya simplicidad es solo aparente y en los que el trabajo de especialistas muy diversos es indispensable los pasos más comunes son las siguientes:

Antes que nada, al planear un comercial, hay que considerar una gran cantidad de aspectos: presupuesto con el que se cuenta, usar videotape o cinta cinematográfica, selección del talento, uso

de la música, técnicas especiales, tiempo, ubicación, "la gran idea y su relación con los objetivos de publicidad y mercadotecnia y, por supuesto, la campaña completa. La televisión ofrece una tremenda oportunidad para lograr que los consumidores usen todos sus sentidos para sentir el producto y sentirse partícipes del mensaje; cuanto más sensorial sea el llamado del comercial, más participará la audiencia." (9)

Redactar un comercial de televisión es muy diferente a redactar publicidad en medios impresos. Primeramente, deben usarse palabras sencillas, cuya pronunciación sea fácil y se recuerden sin mucho problema; la brevedad es también importante. El comercial de 30 segundos sólo tiene 28 segundos de audio, ya que los dos últimos segundos son para rematarlo o darlo por terminado. En este espacio tan breve, se debe resolver el problema de sus aspectos más importantes al demostrar la superioridad del producto. Si el producto resulta ser muy extenso para mostrarlo en esos 30 segundos, hay que asegurarse de que el logotipo o el nombre de la compañía aparezca al menos dos veces durante el comercial. El audio en un guión o script es igual de importante como la parte visual. Estos dos deben estar en colaboración para transmitirle el mensaje al televidente. Un buen texto y una parte visual fuerte y acertada son importantes. *Todo esto es vital para que un comercial tenga eficacia.*

Ya que el equipo de dirección creativa y de redacción haya desarrollado un guión, la siguiente etapa es elaborar un storyboard, esto es, una serie de bocetos donde se ven las escenas clave que se desarrollaron en el script. Cada persona puede hacer una interpretación distinta de la parte visual del script si no la ve materializada en un storyboard. El storyboard generalmente está formado de 2 cuadros por escena. El cuadro superior representa la pantalla de televisión. En el cuadro inferior se describe el video y el audio usados en esa secuencia. El número de conjuntos de cuadros es diferente entre los distintos comerciales (ver anexo 1). Un storyboard muy largo no representa necesariamente un comercial muy extenso y viceversa. El storyboard es un paso práctico entre el script y la producción real. Después que el cliente lo aprueba, el storyboard pasa a producción.

La producción de televisión consiste en convertir el storyboard en un comercial. Este proceso presenta tres fases definitivas: la preproducción, la filmación y la post-producción.

"La preproducción incluye el elenco, los vestuarios, el diseño de escenografía o la construcción de elementos escenográficos, la localización de un sitio o estudio para la filmación y las reuniones con la agencia; el cliente y el personal de producción." (10)

conjugar ambas tomas de manera que cuando se unan se pase con fluidez de una a la otra. Hay que evitar dos cosas: el salto y la acción duplicada. Si se corta de forma que se omita parte de la acción, se ocasiona un salto. Si se hace un corte que repite parte de la acción, se llama acción doble.

Pero al editar no todos los cortes se refieren al intercalado de diferentes ángulos de cámara de un mismo acontecimiento. También es posible unir tomas de momentos y lugares relacionados únicamente por su razón de tema. Cada toma tiene su propio ritmo y, tal vez una serie continua de diferentes acciones. La tarea se encuentra en encontrar en cada caso un buen punto de corte y también un punto de salida adecuados.

Un criterio para determinar el punto de corte consistiría en encontrar un momento en que exista acción decisiva. Pero no es eso la única cosa para determinar la duración de una toma. Es de mayor importancia considerar cuanto tiempo puede durar a cuadro una toma. Esto depende del ritmo general de la secuencia.

Un importante principio en la grabación de videos profesionales es el de establecer el tiempo y espacio en que ocurre la acción, esto se puede lograr a través de una toma introductoria; ésta consiste en un plano general o medio que muestra al espectador la posición relativa de las

personas y cosas que se verán en la futuras tomas. Cuando finalmente se empalman todas las tomas, la sucesión de imágenes es la que determina el efecto que la secuencia producirá.

Al encajar las distintas tomas, no se debe olvidar que el ritmo de una secuencia está determinado por la duración y frecuencia de las tomas, al igual que por la cantidad de movimiento que cada una de ellas tenga. En la edición, más que normas, lineamientos o principios, lo que logrará una edición adecuada al efecto que se quiere lograr es la práctica y experimentación continúa, en función de lo que con ello se quiera obtener: un ambiente de relajación, suspenso, violencia, etc. (11)

Los comerciales se pueden grabar en cintas de video o en películas de filmación. Con la cámara de video se puede hacer lo mismo que con la película fílmica, pero sin que sea necesario ningún proceso de revelado. "La cámara de televisión lleva electrónicamente el impulso a una grabadora por medio de cables. Las cintas de video han ganado cada vez mayor popularidad entre los publicistas locales y nacionales." (12)

La edición de un comercial en película cinematográfica puede tardar días y semanas. Pero la cinta de videotape puede verse inmediatamente después de grabar.

Con esta opción, puede grabarse un día y estar transmitiendo al día siguiente, una gran ventaja para muchos publicistas, en especial los que deben tener diferentes versiones de sus comerciales porque cada pocos días cambian sus ofertas. Aunque sería imposible generalizar, existen algunos lineamientos generales que corresponden a muchos comerciales exitosos de televisión: Se debe procurar que nazca el interés del televidente desde el principio; los primeros tres segundos son vitales.

“Buscar un nivel clave: una escena que contenga todo el mensaje de ventas en un paquete único e impecable.

Tener una sola idea. Decir una historia importante en cada comercial. Decirlo con claridad, en forma memorable e involucrar al televidente.

Observar las reglas de la buena edición. Hacerlo fácil para el televidente para que entienda la idea del comercial.”
(13)

Tratar siempre de mostrar el producto final en acercamiento. Por razones expuestas con anterioridad, el tipo de comerciales con producción antes descrita es escasa o nula en Morelia, lo que resulta en contar con anuncios pobremente realizados que mas bien son un monólogo acompañado de una serie de imágenes correspondientes al lugar donde se vende el producto o se brinda el servicio, sin pensar casi nunca en la utilización de diálogos, humor, drama, coreografía, etc. y mucho menos se practican opciones con técnicas como animación cuadro por cuadro, dibujos animados, juegos con los planos, etc. Ya que no son verdaderos actores casi nunca quienes aparecen a cuadro y/o hacen las voces y existe una cantidad limitada de locutores, el resultado generalmente son anuncios muy similares entre sí que dejan mucho que desear como receptor a quien los ve y resulta un tanto frustrante para los empresarios quienes al hacer este gasto esperan notar un incremento en sus ventas, lo que es en la mayoría de los casos el propósito de la publicidad.

Es importante mencionar que el SMRyTV, en su versión televisiva, transmite diariamente de 2:00 p.m. a 11:00 p.m., regularmente, de lunes a domingo, y que no todo su contenido en televisión es producción propia, pues incluyen en su programación series y películas de diferentes lugares nacionales y extranjeros.

Entre la producción realizada por la estación se incluyen noticieros, programas infantiles, musicales, barras de opinión y controles remoto desde algún evento significativo en la ciudad o el estado.

A diferencia de otros canales de televisión que son vistas como verdaderas empresas en las que se invierte un capital con miras a multiplicarlo, el SMRyTVn no se sostiene de la publicidad, ni es ésta en torno a lo que gira toda la organización. Aún así, cuenta con un departamento encargado de administrar todo lo relacionado con la publicidad, existente en gran cantidad a través de patrocinios, un medio importante frecuentemente utilizado entre la estación y diversas empresas que desean darse a conocer dentro de la ciudad.

Posteriormente, nace XHBG, canal trece de Michoacán como una filial de Televisa en nuestro Estado; con una transmisión regional, su contenido se ha compuesto de programas anteriormente transmitidos por los canales 2, 4 y 5 de Televisa los cuales contemplan telenovelas,



dibujos animados, series norteamericanas y en ocasiones retransmisión de eventos deportivos. Su producción local ha estado aumentando y actualmente cuenta con noticieros, programas infantiles y de miscelánea que intentan cubrir diferentes segmentos. En cuanto a la comercialización de su tiempo, tienen una planta de vendedores además de ofertar sus servicios abiertamente durante su transmisión. Cuentan entre sus anunciantes con empresas de todo tipo en Morelia, Uruapan, Zacapu y Zamora principalmente.

Un poco después, a finales de la década de los 80's surgió una modesta televisora perteneciente al sistema Telecable-Centro-Occidente: canal once, en donde dado su empirismo se obtenían producciones que dejaban mucho que desear.

Canal once al principio incluía dentro de los programas a la publicidad más que en spots propiamente dichos. Este canal ha tenido un enorme crecimiento en programación y en calidad. Actualmente la producción de este canal se compone de noticieros, programas de opinión, deportivos y de miscelánea, además de series infantiles y filmes extranjeros. Sus programas cuentan con aceptación, o al menos así lo dice el número de patrocinadores que existen en cada producción.

Tanto Canal Once como Telecable



**TV AZTECA
MICHOACAN**



cuentan con una agresiva planta de vendedores que visitan a la micro, pequeña, mediana y grande empresa para ofertar sus espacios a pesar de que sus spots son aún hechos sin ponerle la atención adecuada. Recientemente, en asociación con empresarios morelianos, fue puesta en marcha en nuestro estado una transmisora perteneciente a TV Azteca, con cobertura regional, la cual cuenta con dos programas

noticiosos, uno deportivo y uno más sobre jaripeos dentro de los cuales comercializan sus espacios con empresas locales. TV Azteca Michoacán no cuenta, con un canal propio para sus transmisiones, por lo que recurren al bloqueo utilizando el canal nacional Azteca siete para este fin. Su producción en cuanto a spots, aunque aún adolece de calidad deja ver un esfuerzo significativo por ser profesionales.

MORELIA EN LA ACTUALIDAD: SU PRODUCCION Y MERCADO

La presente propuesta carecería de lógica si no se explicara el sentido en que se usa la palabra producción dentro de un contexto fílmico televisivo: por producir se entiende el hecho de llevar a cabo todas las acciones necesarias para obtener un producto televisivo, esto es, a grandes rasgos, la planeación, filmación y edición básicamente, dando como resultado de lo anterior una producción. Así pues, se le puede llamar producción a un programa de televisión, a una película, a un video musical o a un anuncio publicitario.

Para efectos de la presente investigación se llevará a cabo una pequeña explicación de por qué muchos de los anuncios locales son tan precarios actualmente en comparación con los transmitidos a nivel nacional; lo importante de éste análisis radica en que un buen

comercial puede hacer exitosa una campaña publicitaria y con esto cumplir con las metas que la empresa se trazó.

Para tener una idea de cómo se mediría la calidad de un anuncio, definamos someramente falta de profesionalización en la producción: para que un spot de televisión profesional esté al aire, esto es, en contacto con el público, es necesario primeramente que se encuentre formando parte de una campaña -por pequeña o modesta que ésta sea- bien planeada en donde con anterioridad se hayan establecido objetivos y fijado el plazo en que se lograrían dichos objetivos.

Una vez fijadas las metas de acuerdo con las necesidades específicas de la empresa en ése momento (introducción del producto, recordatorio, promoción

especial, incremento de ventas en algún porcentaje, etcétera), se procede a pensar en un concepto que englobe toda la campaña, concepto que es la base de lo que se quiere decir específicamente en esa etapa y se va a adaptar a todas las formas: prensa, televisión, radio, cine, espectaculares, artículos impresos, etcétera. Este concepto puede ser desarrollado por los creativos de la casa productora.

Cuando se han decidido los objetivos y aceptado el concepto se puede efectuar una lluvia de ideas de cómo sería la mejor manera de presentar este concepto, darle forma que sea entendible a través de los sentidos. Para el caso de la televisión se usa un formato llamado storyboard que es un guión acompañado de dibujos dando la idea de lo que finalmente aparecerá en la pantalla. Debe mencionarse aquí que la toma de decisiones en cuanto a la presentación del spot depende directamente del presupuesto disponible para llevar a cabo la producción; a mayor presupuesto, una producción más ostentosa.

Más tarde se pasa a la grabación, una vez decidido el lugar, los modelos y/o actores seleccionados y después de varias pruebas que incluyen iluminación, audio y tomas entre otras.

Finalmente la edición consiste en unir las diferentes tomas en el momento exacto agregando efectos visuales o sonoros

si se requieren junto con las frases, números o emblemas que acompañarán la imagen. Una vez que se tiene esto, se le muestra al representante de la empresa por publicitarse el spot final, mismo quien dará su aprobación o en su defecto pedirá algunas modificaciones; en algunos casos especiales se puede mostrar el anuncio a grupos de público piloto para que den su opinión sobre la lectura que les genera antes de que sea transmitido.

Obviamente todo lo anteriormente mencionado en la mayoría de los casos es efectuado por una compañía diferente a la televisora en donde será transmitido, esto es, una agencia especializada en este tipo de producciones quien por lo general ayuda a decidir también que estaciones son óptimas para llegar al segmento deseado así como el número y horario diario de los comerciales, las agencias forman un vínculo entre la empresa y la televisora y por esto obtienen un porcentaje de ganancia. Un vicio generalizado en las transmisoras de televisión locales en relación con sus anunciantes es el hecho de que dado lo importante que es para la estación la existencia de patrocinadores dentro de los tiempos que comercializan dado que es una principal fuente de ingresos, ofrecen una "producción" gratuita al momento de que alguien compra determinado número de spots, esto es, la empresa que se desea anunciar no tiene que hacer un pago independiente para hacer su comercial, de

hecho, las empresas que se anuncian localmente a eso están acostumbradas. Hay muchos anuncios locales que servirían para ejemplificar la baja calidad en forma, pero sobre todo en fondo que se tiene: un gran número de ellos no es sino una serie de lugares diferentes de la empresa tomados con diferentes movimientos de la cámara en donde se muestra a sus empleados trabajando o clientes adquiriendo el producto o haciendo uso del servicio, el audio que acompaña a estos es muchas veces una mera descripción de la empresa con piezas de música identificables cuya voz acompaña a la mayoría de los comerciales de cada estación televisora.

En contraposición a los anuncios transmitidos a nivel nacional mencionemos aquí a un spot cualquiera de algún instituto moreliano: invariablemente se verá una

serie de tomas de diferentes aspectos y lugares del instituto y profesores realizando su labor y nunca faltará la típica fachada, todo esto acompañado de un guión con un texto muy parecido al de los volantes que reparte el instituto; hay que agregar que en cada televisora generalmente se cuenta con un número reducido de locutores quienes dan lectura al texto de decenas de anuncios.

Por otra parte, un aspecto significativo para los fines de este estudio es el hecho de que los propios anunciantes están conscientes de la baja calidad que los spots tienen, esto se aprecia en los resultados de las encuestas aplicadas a 30 empresas de Morelia de los diferentes sectores; los resultados de esta encuesta serán analizados en el siguiente apartado.

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA GENERACION DEL PERFIL DEL PROYECTO

Un buen comercial de televisión, como se mencionó con anterioridad, no es aquel que reciba premios por su belleza u originalidad, ni aquel que el público guste de ver, si no que, simplemente, fuera de valores estéticos o especificaciones técnicas sea capaz de cumplir los objetivos para los que fue diseñado, esto es, que sea eficaz desde el punto de vista del cliente que paga por su producción.

Para comprobar si los spots televisivos en Morelia están siendo efectivos, se llevó a cabo un estudio de mercado; dicho estudio consistió primeramente en la aplicación de cuestionarios (ver anexo 2) a empresas Morelianas que se encuentran en la actualidad usando a la televisión como medio de publicidad y que su spot haya sido producido por una empresa local.

El método para evaluarlas fue la aplicación de encuestas usando el muestreo no probabilístico por juicio. Este método consiste en la identificación de la muestra basada en el juicio del investigador dado que se perseguían fines especiales como lo es el conocimiento de las empresas que tenían su spot al aire en la televisión dentro

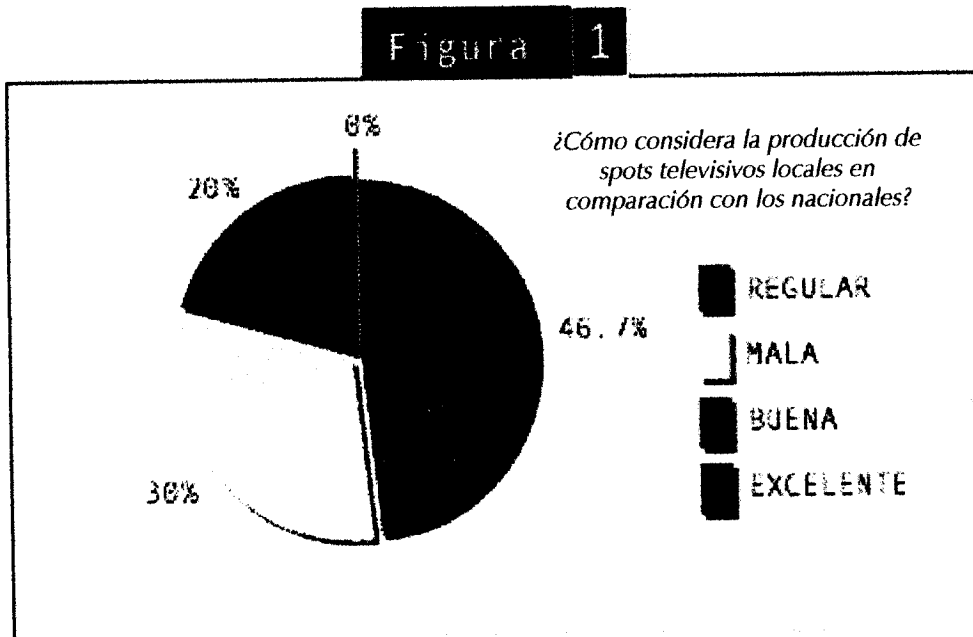
de alguno de los canales locales. Así, las empresas representadas en la muestra son aquellas cuyos anuncios adolecían de calidad más que cualquier otro anuncio y/o que por lo constante de sus transmisiones se notara un marcado interés en su publicidad.

ANALISIS DE LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

En los resultados de las encuestas de las 30 empresas un 46.66% considera que en comparación con los anuncios hechos a nivel nacional, los locales tienen

una calidad regular; un 30% afirma que ésta es mala; solamente un 20% consideró que es buena; y nadie reconoce que sean excelentes. (Ver figura 1).

Figura 1



El hecho de que los propios anunciantes vistos como posibles clientes de nuestra empresa estén conscientes de la baja calidad que tienen los comerciales hechos de manera local, es un gran avance para que en ellos exista la conciencia de hacer una inversión de mayor solidez para realizar un spot profesional que cause el impacto que debe dado sus objetivos como se enuncia a continuación.

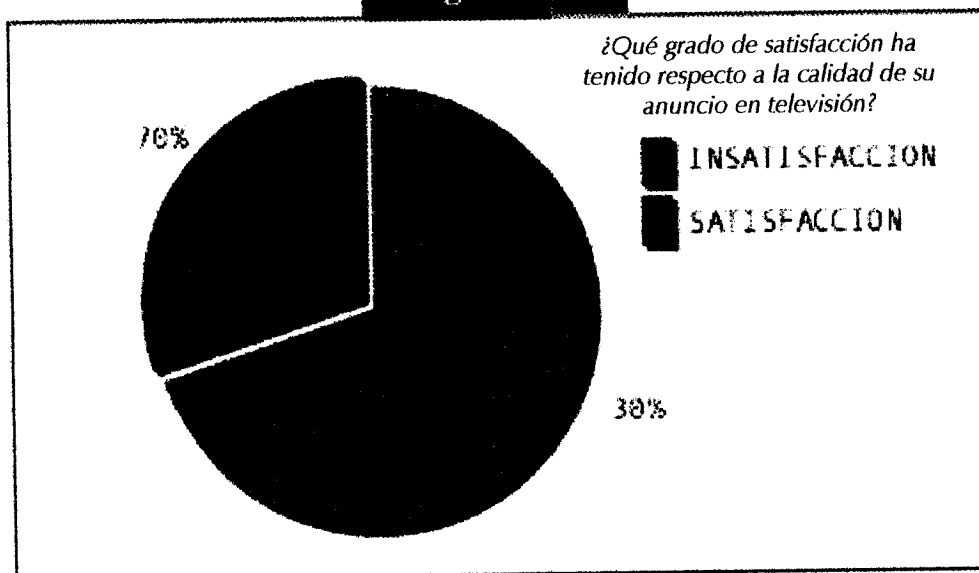
DE LA EFICACIA DE LOS SPOTS LOCALES

Sin duda alguna, el objetivo de cualquier anunciante es que su spot cause impacto, y el encargado de llevar a cabo la

producción hará uso de los recursos que crea necesarios para que así sea. Por impacto en el campo de la publicidad se entiende el hecho de que un anuncio cumpla con los objetivos que le fueron establecidos; no sólo que le llame la atención al público, sino que lo pueda recordar y genere una compra o un posicionamiento específico en el segmento al que fue dirigido.

Lo anterior es precisamente de lo que adolecen los anuncios hechos a nivel local: impacto y cumplimiento de objetivos, esto, se demuestra a continuación: de las 30 empresas a las cuales se encuestó, un 70% muestra insatisfacción en cuanto a sus anuncios como se observa en la figura 2a.

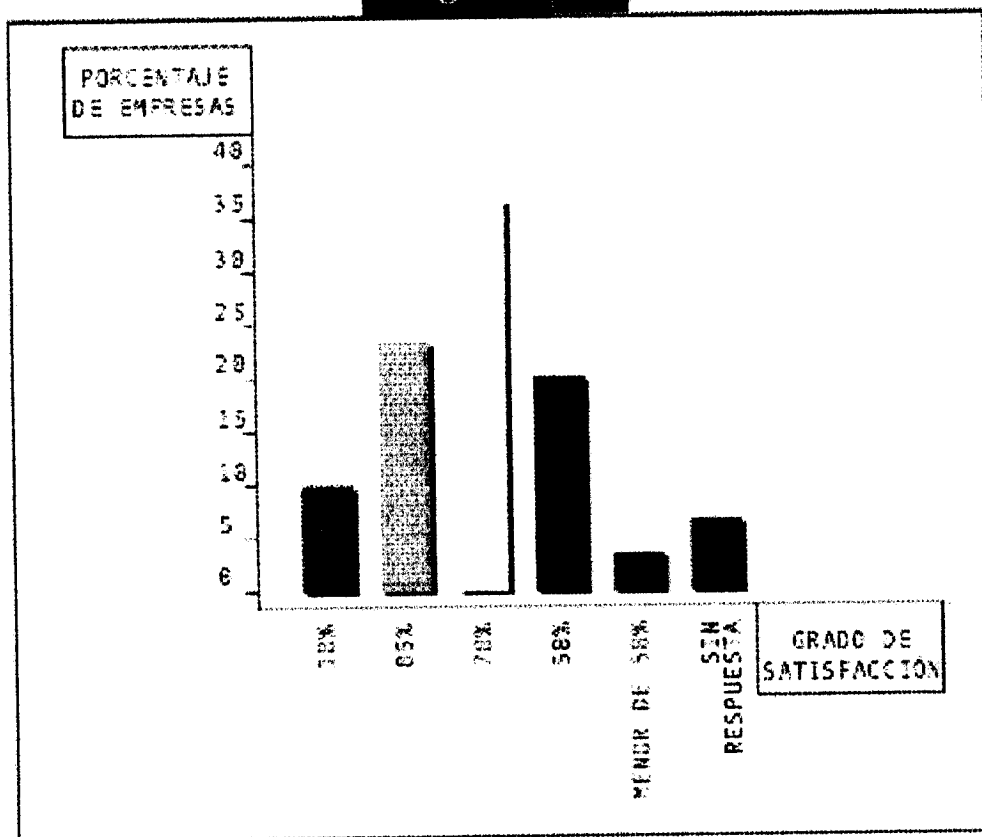
Figura 2A



Estrictamente hablando de la calidad que las empresas consideran que tienen sus anuncios:

- a) un 10% admitió tener un 10% de satisfacción;
- b) un 23.33% tuvo un 85%;
- c) un 36.66% mencionó tener una satisfacción del anuncio de un 70%;
- d) un 20% reconoció un 50% de satisfacción;
- e) un 3.33% fue menor de 50% y
- f) el 6.66% no dio respuesta. (Ver figura 2b).

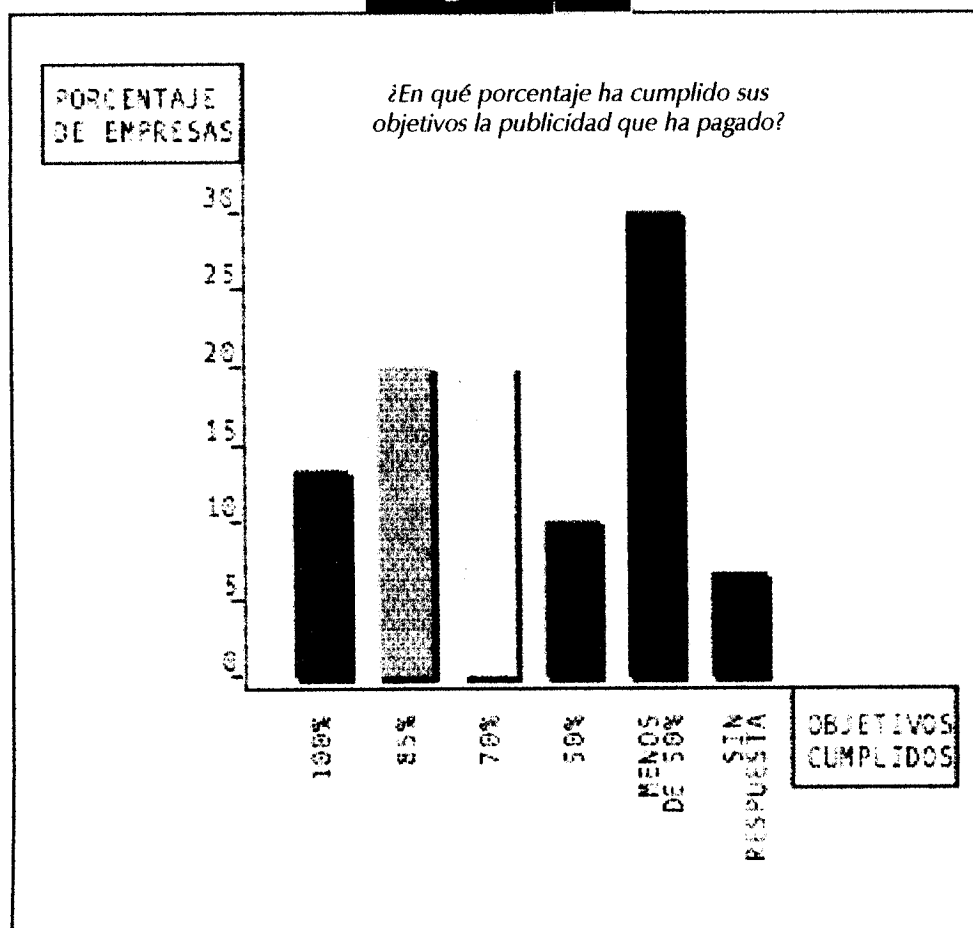
Figura 2B



En cuanto a los objetivos cumplidos con los anuncios,

- a) en un 13.33% se cumplieron al 100%,
- b) en un 20% se cumplieron al 85%,
- c) en 20% más de empresas se cumplieron los objetivos al 70%,
- d) éstos se cumplieron al 50% en el 10% de las empresas y
- e) fue menor de 50% en el 30%, finalmente,
- f) un 6.66% no dio respuesta. (Ver figura 2c).

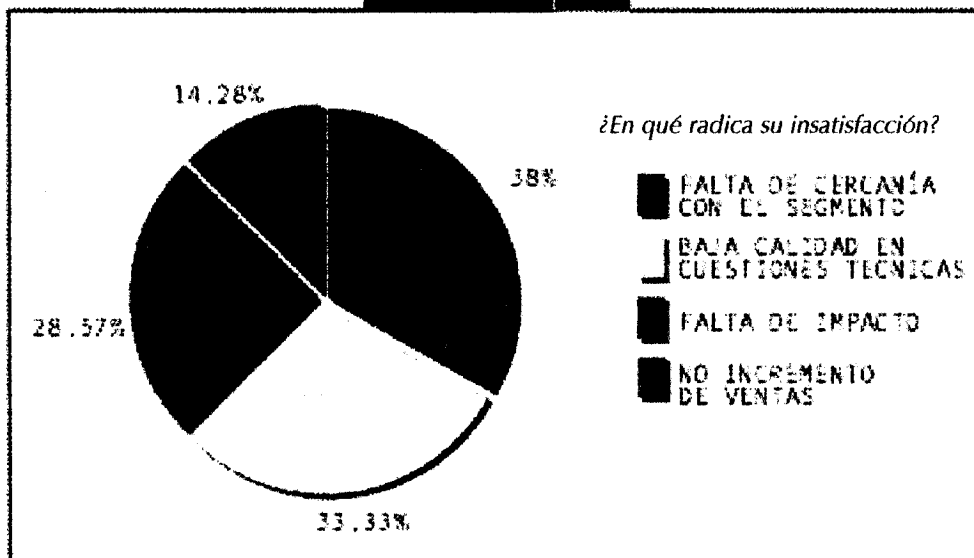
Figura 2C



Con respecto a los motivos de insatisfacción en los anuncios,

- a) un 38% menciona ideas relativas a la falta de cercanía con el segmento buscado,
- b) un 33.33% señala la baja calidad en cuanto a cuestiones técnicas,
- c) el 28.57% afirma la falta de impacto y
- d) un 14.28% se refiere específicamente al no incremento de ventas. (figura 2d).

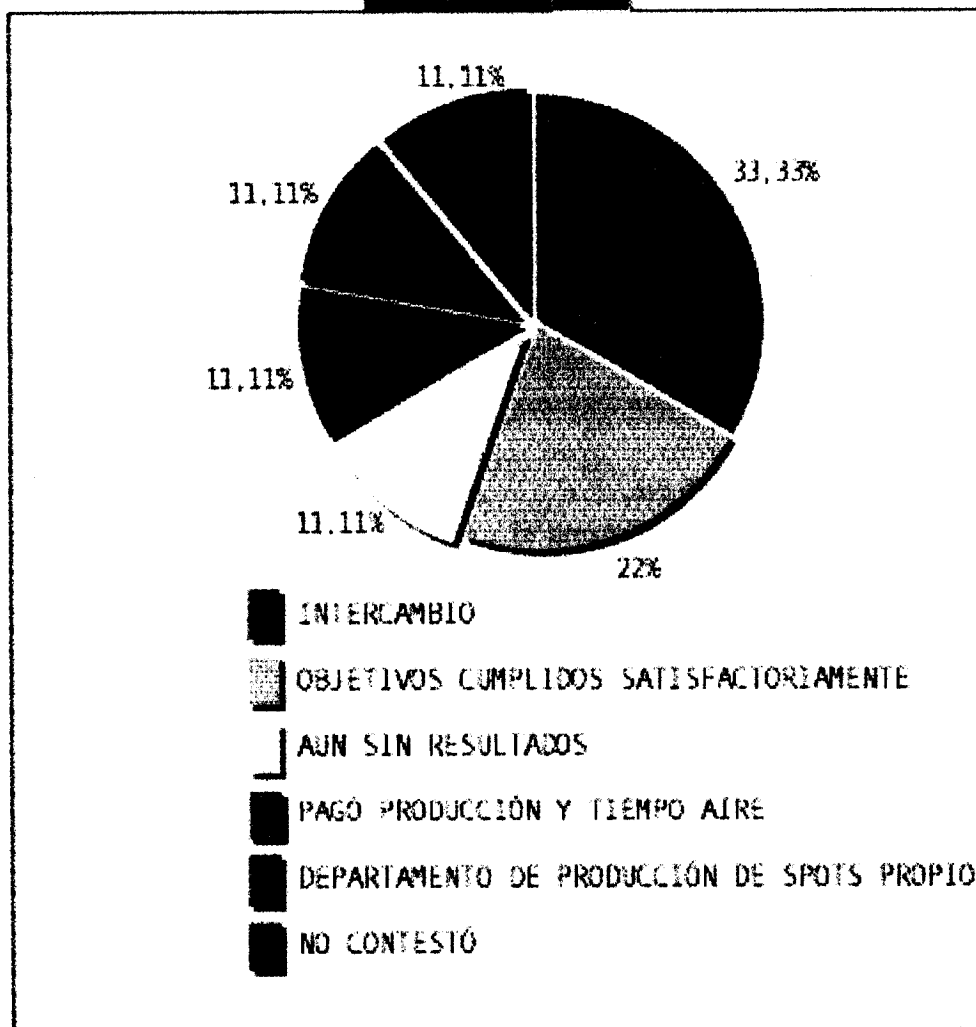
Figura 2D



Debe agregarse que nueve de las empresas entrevistadas dijeron estar satisfechas con su anuncio televisivo, de las cuales:

- a) el 33.33% se maneja como intercambio,
- b) el 11.11% acababa de iniciar su campaña y aún no tenía resultados,
- c) el 22% ha cumplido satisfactoriamente sus objetivos,
- d) el 11.11% pagó por su producción aparte del tiempo aire y
- e) un 11.11% porque en su empresa cuentan con un departamento que produce spots. Finalmente,
- f) un 11.11% no contestó. (Ver figura 2e).

Figura 2E



Estos datos presentados resultan significativos, pues dejan ver el gran espacio que falta por cubrir si lo que se busca es impactar al público a quien se dirige un anuncio televisivo y con ello cumplir los

objetivos que las empresas se trazaron o esperaron al momento de hacer un desembolso por el que obtuvieron publicidad.

EL MERCADO EN MORELIA

Para tener una visión más clara de la presente investigación, hay que mencionar a quienes se dirige ésta: el mercado meta de ésta investigación son las micro, pequeñas y medianas empresas de Morelia y que no cuenten con un departamento de marketing encargado de realizar producciones.

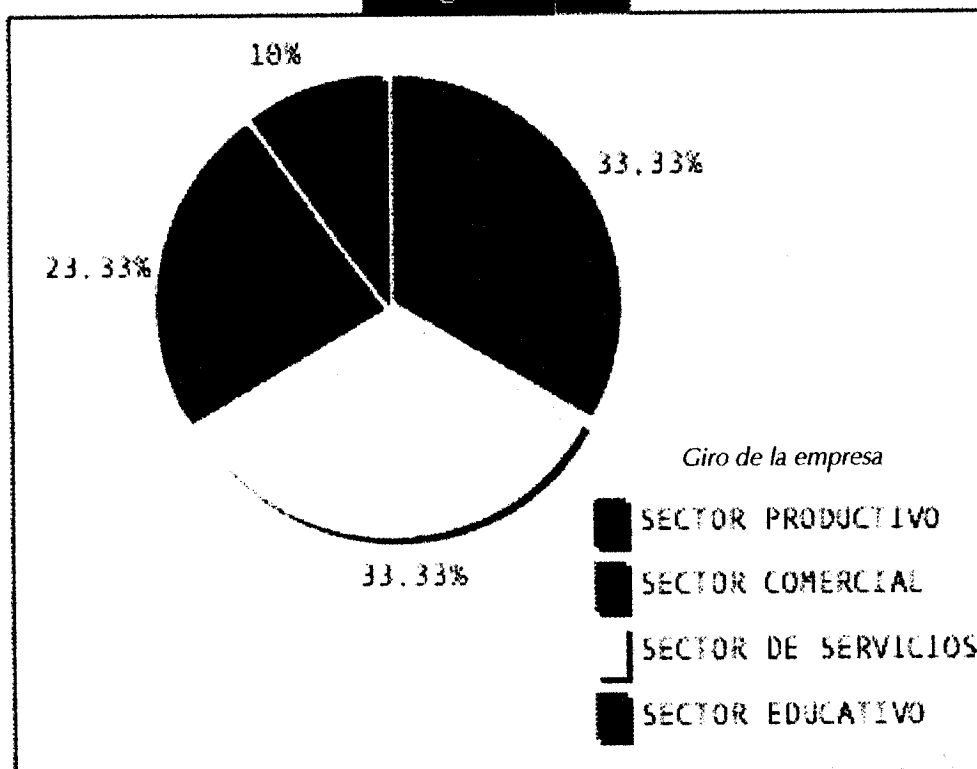
Estas empresas deben considerar actualmente o en el futuro a la televisión como parte de su campaña publicitaria, quienes pueden ser de formación reciente o con muchos años de antigüedad y que a pesar de no contar con un presupuesto para lanzar una costosa campaña publicitaria a nivel nacional, tengan el deseo de que su spot televisivo destaque del resto de los hechos localmente y logre un mayor impacto. Dentro de los posibles usuarios se encuentran grupos musicales que requieran un video clip para su promoción

Son también clientes de Comunicación Integral instituciones y asociaciones que requieran de un video para lograr sus objetivos que no necesariamente sean publicitarios o destinado a la televisión, así como dependencias y secretarías gubernamentales, partidos políticos y asociaciones civiles.

Uno de los principales objetivos de la presente investigación es comprobar la existencia de un mercado real al que se le puedan satisfacer sus necesidades publicitarias a través de una agencia dedicada a producir anuncios televisivos. Para demostrar lo anterior se recurrió a la técnica de la encuesta la cuál fue aplicada a 30 empresas de diferentes giros cuya característica fuera que recurrieran a la radio y/o televisión como forma de publicidad, y que dicha publicidad haya sido hecha de manera local.

- Del total de las 30 empresas,
- a) el 10% pertenecen al sector productivo,
 - b) el 33.33% al comercial,
 - c) el 33.33% al de servicios y
 - d) un 23.33% es del sector educativo. (Ver figura 3a).

Figura 3A

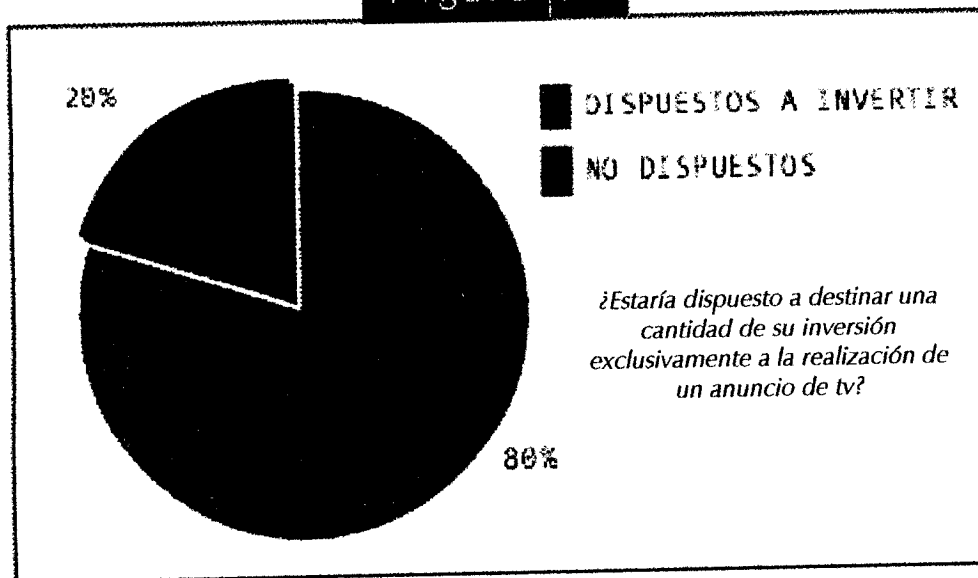


Del total de las empresas encuestadas,

a) un 80% respondió que estarían dispuestos a destinar una cantidad de su inversión en publicidad exclusivamente a la realización de su anuncio de televisión, mientras que,

b) un 20% afirmó no estar dispuesto a hacerlo. (Ver figura 3b).

Figura 3B



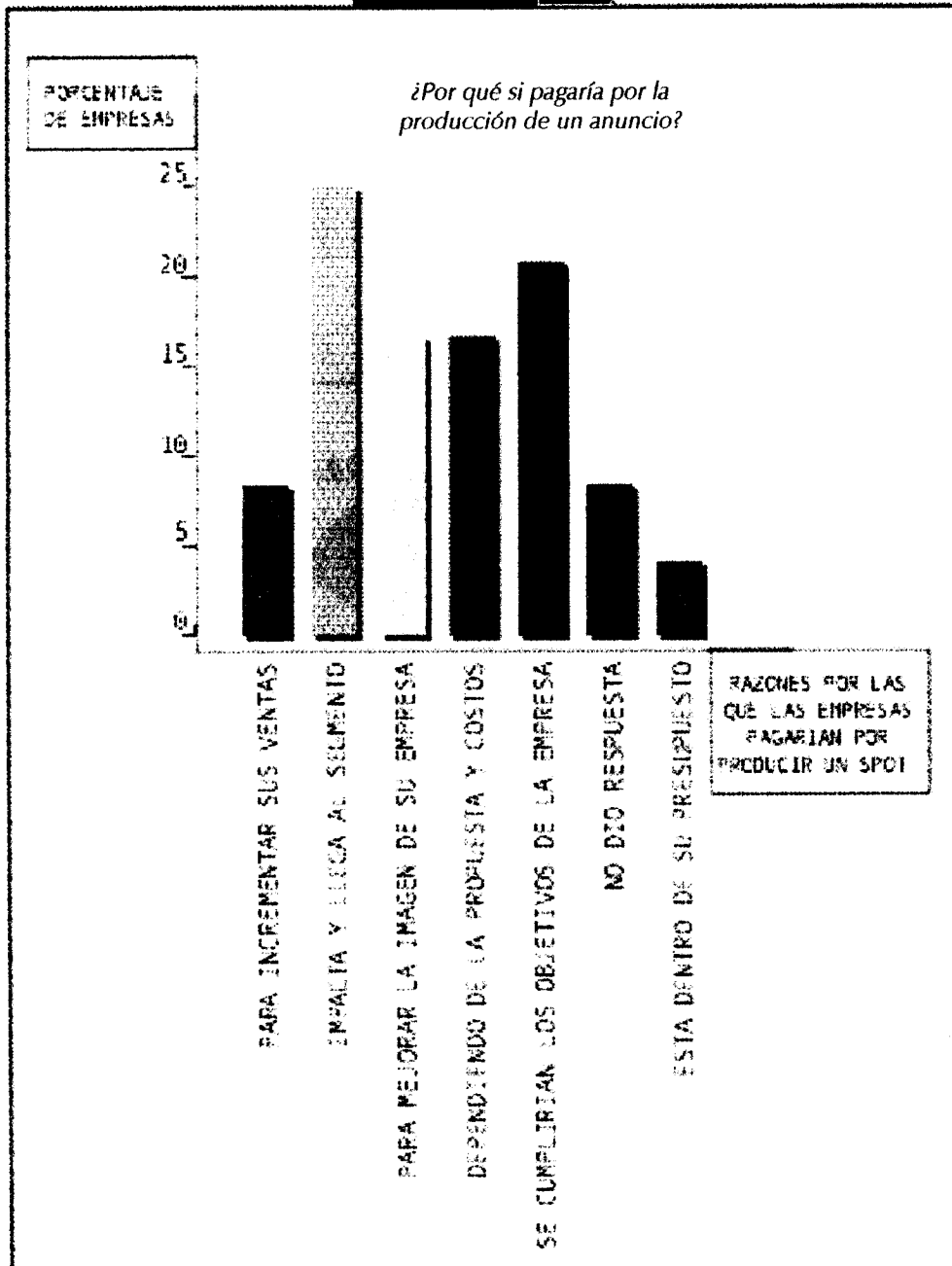
Se nota a través de las respuestas de las encuestas que quienes pagarían por producir un spot de televisión están conscientes de los beneficios que esto les traería, pues como se observa en la tabla IIIc,

- un 8.33% lo haría como forma de incrementar sus ventas;
- un 25% afirmó que esto impacta y llega al segmento buscado;
- un 16.66% lo haría ya que mejorando la calidad de su anuncio mejoraría la imagen de su empresa;
- otro 16.66% dijo que pagaría por producir un comercial dependiendo de la propuesta y considerando costos;
- un 20.83% mencionó que con ello se cumplirían los objetivos de la empresa dado que un buen comercial llega a un gran número de personas;

f) un 8.33% no dio respuesta y

g) un 4.16% dijo que lo haría porque estaba considerado dentro de su presupuesto. (Se muestra en la figura 3c).

Figura 3C



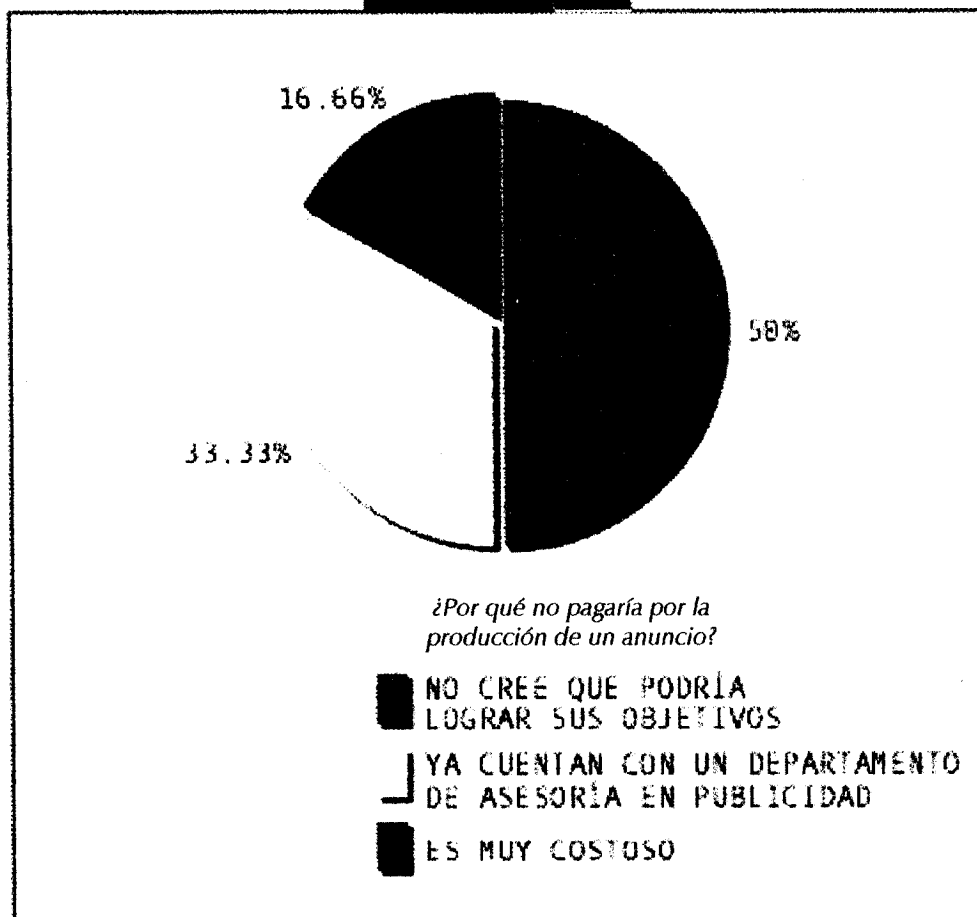
Por otra parte, del 20% de empresas que no estarían dispuestas a destinar un porcentaje de gastos de publicidad a producir un spot,

a) el 33.33% no lo haría porque cuentan ya con un departamento dedicado a la asesoría en aspectos publicitarios,

b) el 16.66% opina que ello sería muy costoso y

c) el 50% no piensa que hacerlo podría ocasionar que su empresa lograra sus objetivos. (Se puede observar en la figura 3d).

Figura 3D



Los datos antes presentados son una herramienta útil que permite afirmar la existencia de posibles usuarios del servicio que a continuación se propone.

Hay que mencionar sin embargo que al momento de realizar la encuesta se notó que en algunos casos las personas no brindaban una respuesta certera, dada su desconfianza con el encuestador o por desconocer la baja calidad que su propio anuncio tenía.

Se puede afirmar con los resultados obtenidos a través del cuestionario que la mayoría de los entrevistados se encuentran conscientes de que su anuncio cuenta con poca calidad, condición por la cual se encuentran insatisfechos con ella. Lo anterior está relacionado con la falta de cumplimiento de objetivos en la mayoría de ellos, obviamente, si la inversión en su spot redituara en ventas, aún estando insatisfechos con la calidad, existiría satisfacción en general con éste.

LA PROPUESTA DE SERVICIO DEL
DESPACHO DE COMUNICACIÓN DEDICADO
A LA PRODUCCION DE VIDEOS.

EL SERVICIO Y
LA COMPETENCIA

No son pocas las agencias publicitarias establecidas en Morelia que ofrecen entre sus servicios la producción de spots televisivos, pero aún no han logrado posicionarse firmemente en el mercado ya que en su gran mayoría lo ofrecen como una opción más de sus servicios y en muchas ocasiones no es la propia agencia quien produce, sino que son simples maquiladores.

Por otra parte, existen algunas empresas dedicadas a la producción de videos, pero están avocadas principalmente a los corporativos y a las grabaciones de eventos sociales en donde el empirismo se nota en la calidad de los mismos, y ésta falta de producción en los spots televisivos se

puede ejemplificar a través de casi todos los anuncios locales dado que carecen de los estándares de calidad requeridos que se mencionan anteriormente.

Dicha respuesta a las necesidades consiste en la asesoría en campañas publicitarias así como el diseño y la producción del spot en televisión, ajustándose al presupuesto previamente establecido.

La creación del video o spot irá siempre acompañado de un análisis de los canales y tiempos disponibles para brindar un consejo acertado sobre el horario y frecuencia de la transmisión de los anuncios en cada canal; esto es, el servicio será un

vínculo entre la empresa anunciante y la estación difusora de televisión, lo que puede también generar ganancias dependiendo de lo que cada televisora ofrezca y los convenios que se puedan lograr.

No todas las producciones del despacho están destinadas a transmitirse vía televisión, ya que las necesidades de nuestros clientes pueden ser diferentes, por lo que Comunicación Integral puede realizar videos corporativos, promocionales, musicales o con fines didácticos, según los objetivos que se busquen cumplir.

Del total de agencias de publicidad existentes en Morelia, aproximadamente son 6 quienes ofrecen producir spots televisivos, ellos son: Vega producciones, Qiu video, Camsa, Publimedios, Proart y Vidavisión; con lo que podemos decir que la empresa que se propone en este estudio no sería la primera en su tipo, pero daría respuesta a la necesidad que tiene este descuidado mercado.

LA EMPRESA COMUNICACIÓN INTEGRAL

En base a lo sustentado con anterioridad y como una forma de respuesta a las necesidades publicitarias existentes en Morelia, se propone la siguiente empresa:

Un despacho de comunicación denominado Comunicación Integral, capaz de solventar las necesidades de la pequeña y mediana empresa Moreliana en cuestiones publicitarias, principalmente en el área de la televisión.

Dicha respuesta a las necesidades consiste en la asesoría en campañas publicitarias así como el diseño y la producción del spot en televisión, ajustándose al presupuesto previamente establecido.

La determinación del precio del servicio será en base costing, donde intervienen los insumos, mano de obra y ganancias. Generalmente no se tenderán líneas de crédito, pero dependiendo de la empresa y los convenios se pueden manejar intercambios.

Comunicación Integral es una empresa versátil en cuanto a su capacidad de adaptarse a los diferentes presupuestos por pequeños que éstos sean: le permitirá a un cliente tener su anuncio desde \$2000.00 y hasta donde tenga capacidad de cubrir sus gastos de producción, dentro de los cuales están:

Mano de obra, renta de equipo técnico, pago a locutores y/o modelos, confección de escenografía, renta de equipo, locaciones, transporte, etc. Dentro de esto se debe también considerar factores

como la cantidad de tiempo invertida en cada caso y la complejidad que cada video tenga. Las posibilidades aquí son infinitas, pues cada anuncio y los gastos que se generan son únicos para cada caso.

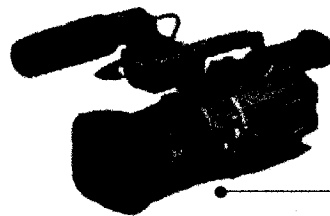
Comunicación Integral, como pequeña empresa, se conforma con dos socios de capital y de trabajo ambos, quienes cumplirán los cargos de los departamentos de relaciones públicas, ventas, creatividad y realización de manera conjunta, atendiendo ambos una cartera específica de clientes; una secretaria para el departamento de administración, un ayudante de producción y se contará con la eventual asesoría en las áreas de diseño gráfico y computación, mercadotecnia, y asuntos jurídicos, contratados externos.

La estrategia que se seguirá para la producción será a través de publicidad constante en revistas especializadas, y solamente dentro de los dos primeros meses se hará a través de medios electrónicos; la principal fuente de captación de clientes sin embargo, será por medio de visitas personales previo análisis de la empresa.

EQUIPO

Aunque no se contará con el gran despliegue técnico y humano que se utiliza para la producción de los spots de campañas lanzadas a nivel nacional, y a pesar de que los recursos técnicos de Comunicación

Integral sean más limitados que los de las televisoras y agencias locales, el equipo que se usará actualmente permitirá obtener producciones de buena calidad pues su impacto radicará en el manejo de los recursos guionísticos haciendo uso de la creatividad ya que a la planeación y producción de cada video se le puede ofrecer más tiempo dado que está pagando por este servicio; así, se contará con:



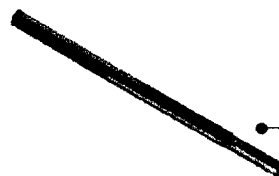
Una cámara digital portátil



Un lente gran angular



Un trípode semiprofesional



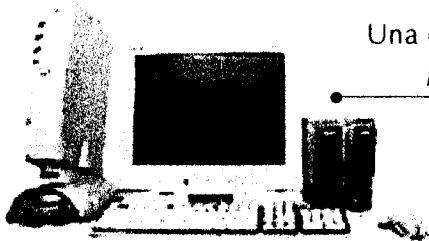
Un micrófono tipo boom



Un par de audifonos

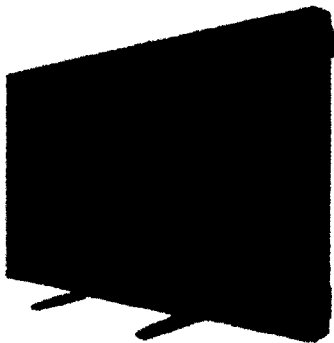
Un kit de iluminación
Un par de pantallas reflectoras de luz

Lo anterior para la etapa de grabación, y para la post-producción se contará con



Una computadora con el programa
Media 100 para la edición

Un reproductor
de video digital



Dos monitores

Un par
de bocinas



Dos
videocaseteras VHS



• • • • • • • • • •

Todo lo anterior representa una inversión inicial aproximada de 150 mil pesos.

Dependiendo de las diferentes necesidades del cliente y presupuestos, se puede rentar un equipo más sofisticado como grúas para tomas en picada con

movimiento o cámaras de cine de 35 milímetros para tener una calidad de imagen diferente a la que se obtiene con el video. Lo anterior nombrado se pondrá siempre a consideración del cliente mencionando los beneficios que obtendría y los gastos que se puedan generar.

CONCLUSION DE LA PROPUESTA DE SERVICIO

El hecho de crear la presente empresa implica cumplir con muchos objetivos que resultan en la profesionalización en general de la publicidad televisiva en Morelia, entre los cuales está el de mejorar la imagen actual que la empresa anunciante obtiene a través de su spot adecuando y mejorando éste para

que se logren también los objetivos gracias al impacto que generen; se busca también lograr una conscientización por parte del anunciante de hacer una inversión para producir su comercial dados los beneficios que le podría traer independientemente del tiempo de transmisión que compre.

Conclusión General

La televisión es un medio publicitario de importancia singular ya que prácticamente llega toda la población, es, además persuasiva e influyente; su flexibilidad y versatilidad la pone a la cabeza de cualquier otro medio.

La televisión atraviesa en la actualidad por procesos innovatorios en cuanto a tecnología, investigación, mercadotecnia y publicidad.

Hoy como nunca antes, la publicidad televisiva se dirige al individuo más que a una familia completa en sí, esto es, el público está fragmentado y segmentado gracias a la gran variedad de programas disponibles; esto representa un reto mayor para el publicista es cierto, pero también ofrece una oportunidad única que sabiéndola utilizar permite llevar el mensaje al público deseado.

El tema de la presente investigación surgió a partir de observar la baja calidad

que existe actualmente en la producción de anuncios de televisión hechos por transmisoras locales y el marcado contraste que surge al compararlos con los transmitidos en campañas lanzadas a nivel nacional.

Un factor que hizo nacer un mayor interés en la publicidad local fue la experiencia personal de haber realizado algunos spots para diferentes empresas de Morelia quienes tenían deseos de incluir un comercial de televisión diferente al resto dentro de su modesta campaña publicitaria. Lo anterior permitió conocer que en realidad existe una necesidad de éste servicio ya que hay empresas dispuestas a invertir en ello, esto es, la existencia de un mercado.

El propósito de la empresa anteriormente propuesta "Comunicación Integral" no es de ninguna manera competir con alguna gran agencia publicitaria que produzca comerciales transmitidos a todo el

país, dado que en Morelia no existen empresas del tamaño de quienes pagan por esto, pero sí se propone ser una opción que a través de anuncios de televisión dé a las empresas locales una herramienta para alcanzar los objetivos que se tracen y crear conciencia dentro de aquellos empresarios incrédulos en la publicidad, de los alcances que ésta puede tener cuando es realizada con profesionalismo.

En relación con lo anterior, se puede decir que las encuestas realizadas a los empresarios que utilizan a la televisión local como medio publicitario y las entrevistas hechas a personas involucradas con el departamento de publicidad en las televisoras de Morelia fueron la parte más importante que dieron fondo y forma al presente trabajo, dado que permitió tener una visión más amplia de cómo está conformado el mercado y a través de ellas se puede descubrir el porqué de algunos vicios publicitarios y sobre todo de lo que están necesitadas las empresas. Dado esto, se confirma la existencia de un mercado en Morelia para el servicio de producción de spots televisivos y se puede concluir que la creación de la empresa "Comunicación Integral" es viable dada la cantidad de personas interesadas en hacer uso de dicho servicio y la falta de agencias dentro de esta ciudad que pongan a disposición del cliente este servicio.

Morelia es ya una ciudad

urbanizada, crece a un ritmo acelerado, su millón de habitantes se incrementa día a día, este crecimiento existe también dentro del rubro empresarial, cada año podemos presenciar el establecimiento de nuevas empresas en nuestra comunidad, muchas de ellas adquiridas a través de franquicias nacionales e internacionales, éstas hablando de publicidad y promoción cuentan con el respaldo que las firmas les dan con campañas lanzadas a todo el país, a partir de esta publicidad, cada empresa hace las variantes que le parezcan pertinentes y traza objetivos acordes con su establecimiento local. Esto sucede como se mencionó, con las grandes empresas: cadenas de supermercados y restaurantes o productos con firmas de gran prestigio; pero, ¿qué sucede con empresas de esta ciudad que intentan posicionarse en el gusto de los consumidores morelianos? Quienes toman la decisión de invertir dinero en la publicidad tienen confianza en ésta porque saben lo valiosa que es y lo mucho que es capaz de retribuir, o, en el peor de los casos, fueron visitados por algún hábil vendedor de tiempos de medios quien los logró convencer de invertir dinero en el espacio televisivo que se le ofrecía. Algo que tiende a suceder en estos casos es que aquel que compra tiempo en medios televisivos es decepcionado constantemente por lo pobre de su anuncio y la falta de cumplimiento de objetivos, decepción que se convierte en incredulidad.

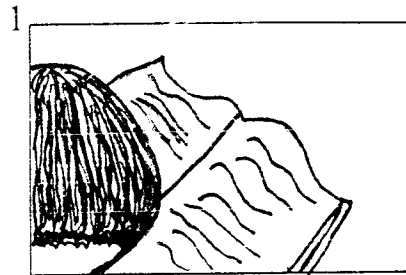
Como se vio a lo largo del presente estudio, la televisión marca de manera significativa el desarrollo de la humanidad, y con ello, el comportamiento del televidente; el hecho de contar con decenas de opciones al prender un aparato receptor de televisión lo han convertido en un ser mucho más exigente. La exagerada exposición que el hombre ha sufrido como receptor de la publicidad lo hacen cada vez mas cuestionar los mensajes y las formas de éstos. Recordemos que el dueño de una

pequeña empresa, un gerente de ventas o el encargado de difusión de cualquier institución son también receptores del mensaje televisivo y en no pocas ocasiones se preguntan si ellos mismos como transmisores son capaces de generar un mensaje publicitario exitoso. Es aquí donde precisamente tiene su lugar la empresa que se propone, siendo el medio que responda a las necesidades publicitarias de la empresa y la impulse así a su crecimiento.

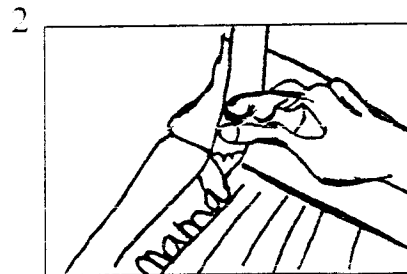
Anexo 1

Story Board de
acuerdo a Adame
Goddard, Lourdes

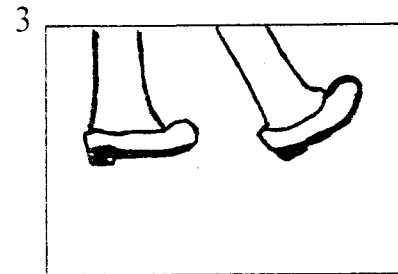
STORY BOARD. SPOT DE TV, CENTRO DE EDUCACION ESPECIAL; 20 SEGUNDOS



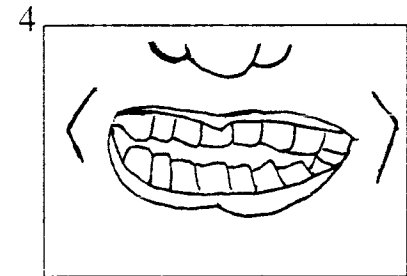
Entra fondo musical y queda de fondo. Toma plano medio. niño leyendo.
Blanco y Negro todas las tomas.
Locutor: VOZ FIRME, TRANQUILA Y PAUSADA:
"Leer un libro"
flash blanco entre toma y toma



Toma de detalle. mano escribiendo sobre una libreta.
Locutor: "Escribir una carta"



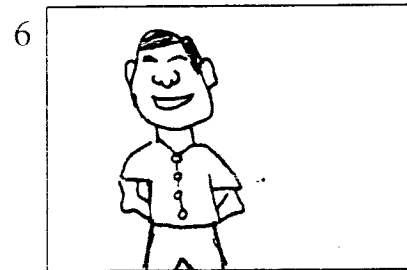
Plano medio, piernas del niño atravesando la pantalla de izquierda a derecha. dos pasos aprox.
Locutor: VOZ CON EMOCION:
"Caminar"



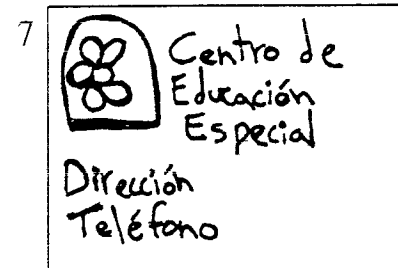
Toma de detalle de una boca sonriente
Locutor: CON UNA MAYOR EMOCION:
"Sonreir"



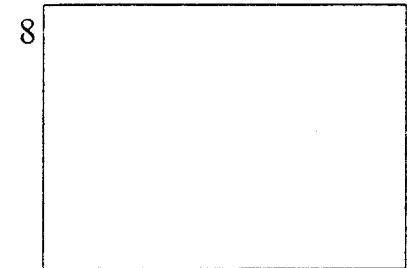
Se abre la toma muy lentamente hasta descubrir la cara de un niño con síndrome de Down.
Locutor: "Centro de educación especial..."



Se sigue abriendo la toma hasta detenerse en un primer plano.
Locutor: (continuación del anterior) "Pequeños grandes logros"
Se va a blancos la toma.



Letras blancas sobre un fondo negro con los datos sobre la escuela.
Locutor 2: (voz del niño) "dame una oportunidad"
Baja la música y desaparece.



Cuestionario

CUESTIONARIO

1.- ¿INVIERTE USTED EN PUBLICIDAD ACTUALMENTE?

SI _____

NO _____

2.- ¿QUÉ MEDIO(S) UTILIZA?

TV _____

RADIO _____

PRENSA _____

OTROS:

3.- ¿QUÉ GRADO DE SATISFACCION HA TENIDO RESPECTO A LA CALIDAD DE SU ANUNCIO DE TELEVISION?

100% _____

85% _____

70% _____

50% _____

MENOR _____

4.- ¿EN QUE PORCENTAJE HA CUMPLIDO SUS OBJETIVOS LA PUBLICIDAD QUE HA PAGADO?

100% _____

85% _____

70% _____

50% _____

MENOR _____

5.- ¿EN QUE RADICA SU INSATISFACCION?

6.- ¿CÓMO CONSIDERA LA PRODUCCION DE SPOTS TELEVISIVOS LOCALES EN COMPARACION CON LOS NACIONALES?

EXCELENTE _____

BUENA _____

REGULAR _____

MALA _____

7.- ¿ESTARIA DISPUESTO A DESTINAR UNA CANTIDAD DE SU INVERSION EXCLUSIVAMENTE A LA REALIZACION DE UN ANUNCIO DE TV?

SI _____ POR QUE

NO _____ POR QUE

8.- GIRO DE LA EMPRESA

9.- NUMERO DE EMPLEADOS

Glosario

Anuncio: o comercial conjunto de imágenes y sonidos que publicitan un producto o servicio transmitido a través de la televisión.

Bloqueo: interferencia que la televisora local hace sobre la transmisión a nivel nacional. Dicha interferencia pueden ser anuncios o programas locales.

Campaña: procedimientos a seguir para promocionar y publicitar un producto; cuenta con objetivos y duración específicos.

Canal: medio por el cual viaja el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Tiene que ver con la transmisión física del mensaje.

Consumidor: persona que adquiere el producto o hace uso de un servicio, es a quien se dirige un mensaje.

Edición: Proceso que ocurre dentro de la elaboración de un anuncio consiste en unir las tomas finales entre si y éstas junto

con la parte auditiva.

Emisor: Es quien origina un mensaje y puede ser un individuo, un grupo o una institución.

Fotofijas: imagen sin movimiento de origen fotográfico o fílmico.

Marketing: o mercadotecnia, conjunto de estrategias para posicionar un producto o servicio.

Mercado meta: conjunto de personas que por su edad, condición económica, posición geográfica, manera de pensar o preferencias es a quien se dirige un mensaje publicitario.

Producción: todas las etapas por las que pasa la elaboración de un anuncio de televisión.

Rating: unidades que sirven para la medición de las personas a las que está llegando un mensaje.

Receptor: quien recibe el mensaje originado por el emisor.

Script: o guión, parte escrita de un anuncio de televisión donde se expresan las especificaciones técnicas una descripción particular del entorno y los diálogos de los personajes.

Spot: nombre técnico que se le puede dar al anuncio o comercial televisivo.

Talento: todas las personas que aparecen dentro de un comercial sin importar lo que estén haciendo.

Televidente: individuo receptor frente a una pantalla de televisión.

Tomas: Cada una de las diferentes posiciones que adopta una cámara .

Videotape: cinta capaz de registrar señales visuales y sonoras, y que no necesita pasar por un proceso de revelado.

Bibliografía y Fuentes

ADAME GODDARD, Lourdes. Guionismo. Editorial Diana, México, 1989. p.p. 104

AYALA T, Roberto Arturo. Trucos del cine y la TV. Editorial Leo. México, 1996. p.p. 128

BENN, Alec. Los 27 errores mas comunes en publicidad. Editorial Norma. Colombia 1986.
p.p. 162

CHESHIRE, David. Gran Libro del Video. Ed. Salvat. Barcelona 1991. p.p. 224

COLOMBO, Furio. Televisión: la realidad como espectáculo. Editorial Gustavo Gili, colección punto y línea. Barcelona, 1976. p.p. 107

CRAVENS, David W. Mercadotecnia en acción. Editorial Addison-Wesley Iberoamericana. Estados Unidos de Norteamérica 1991.p.p. 297

En ELITE, "La probable venta del sistema Michoacano de Radio y Televisión. Página editorial. Año XXI número 1325.

En TV AZTECA 7, "Insomnia" lunes 11 de septiembre de 2000, 11:00 p.m.

FERRER, Eulalio. La publicidad, textos y conceptos. Editorial Trillas. México 1990. p.p.294

FURONES, Miguel A. El mundo de la publicidad. Editorial Aula abierta Salvat. España, 1984.
p.p. 64

HOMS, Ricardo. El fin de la era publicitaria. Editorial Ariel divulgación. México, 1995. p.p. 241

KLEPPNER, Otto. Publicidad. Editorial Prentice Hall. México, 1994. p.p. 864

MARTINEZ Abadía, José. Introducción a la Tecnología Audiovisual. Paidós Comunicación. 5a. Edición. 1995. p.p. 238

Mc ALLISTER, Matthew P. The commercialization of american culture. Sage publications. USA 1996. p.p. 864

MESSARIS, Paul. The role of images in advertising. Sage publications. USA, 1997. p.p. 293

OROZCO GOMEZ, Guillermo. Recepción televisiva, tres aproximaciones y una razón para su estudio. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales. Ed. Universidad Iberoamericana. México, 1988. p.p. 162

PANTOJA GUTIERREZ, Gabriel. Metodología de las Ciencias Sociales. Editorial Harla, colección textos universitarios. México, 1984. p.p. 315

PANTOJA GUTIERREZ, Gabriel. Metodología de las Ciencias Sociales. Ed. Harla. México 1984. p.p. 345

ROSENTHAL, Alan. Writing, directing, and producing documentary films and videos. Southern Illinois University Press. USA, 1996 p.p. 300

SALZ, Nancy L. How to get the best advertising from your agency. Dow Jones publications. USA 1988. p.p. 203

SCHULTZ Don E. Elementos esenciales de la estrategia publicitaria. Editorial Mc Graw Hill. México 1992. p.p. 132

STANTON, William J. Fundamentos de marketing. Editorial Mc Graw Hill. Décima edición. México 1996. p.p. 885

WEIERS, Ronald M. Investigación de Mercados. Editorial Prentice México 1986. p.p. 540

WWW.SONY.COM 15 DE SEPTIEMBRE DE 2000.

oadcast+and+production&cat=cameras+%26+camcorders&subcat=industrial&model=dxcd35h