



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL  
ESTADO DE MÉXICO.  
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES.**

**“PUBLICIDAD PARA TELEVISIÓN POR CABLE.  
VIEW CHANNEL IXTAPAN DE LA SAL”**

**MEMORIA LABORAL**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:**

**REGINALDO CHÁVEZ CAMACHO**

**DIRECTOR:**

**L.C.C. LUIS ALBERTO MARTÍNEZ AYALA**



**TOLUCA, MÉXICO,**

**FEBRERO DE 2017.**



## **AGRADECIMIENTOS.**

*A Dios por permitirme estar aquí y ahora, gozar de buena salud disfrutar de mi familia y convertirme en una persona de bien.*

*A la Universidad Autónoma del Estado de México a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales por abrirme las puertas y facilitarme los recursos para lograr esta meta.*

*Al Maestro Luis Alberto Martínez Ayala, por asesorarme y alentarme en la elaboración y culminación del presente trabajo.*

*A la Maestra Verónica Kushelewich por su accesibilidad y disposición para la revisión de esta Memoria.*

*Al Maestro Ricardo Ramírez Nieto por todas las facilidades proporcionadas para llevar a buen puerto este proyecto.*

*A todos aquellos que a lo largo de estos años han contribuido directa o indirectamente a mi formación profesional y como persona.*

**MUCHAS GRACIAS.**

## **DEDICATORIAS.**

**A mi madre, Estela Camacho Cerón, porque su paciencia y cariño siempre me han acompañado en todo momento y en todo lugar.**

**A mi hermana Magali por su cariño y afecto hacia la familia.**

**A mi padre, Rómulo Chávez Flores por sus consejos y apoyo incondicional en cada una de las proyectos que he emprendido.**

**A mis sobrinos que con su cariño y sonrisas me impulsan de manera extraordinaria.**

**A mi hermano Luis Andrés por su disposición a cooperar con los proyectos y planes de la familia.**

**A Gilberto Andrade Vichis por mostrarme que la vida de FreeLancer no es tan mala.**

**A mi hermano Angel Eduardo porque su tenacidad y entrega son un ejemplo de superación.**

**A Melissa Ayala porque su cariño y sonrisas son pura motivación.**

## **INDICE.**

INTRODUCCION	6
CAPITULO I	10
LA TELEVISION POR CABLE EN MEXICO.	10
CAPITULO II	21
PUBLICIDAD PARA TELEVISION.	21
CAPITULO III	58
VIEW CHANNEL IXTAPAN DE LA SAL.	58
CAPITULO IV	86
CONCLUSIONES	86

## **BIBLIOGRAFIA.**

**92**

## **INTRODUCCION**

La inserción de nuestro país en la economía global propicio la modernización de las telecomunicaciones, debido a esto uno de los sectores que mayor impulso a recibido es el de la Televisión por cable, las reformas en la materia han favorecido el desarrollo de esta plataforma televisiva, los empresarios del ramo cuentan con mejores condiciones que les han permitido en un lapso menor de 20 años llegar a la mayoría de la población de las ciudades pequeñas medianas y grandes del territorio mexicano, además de mejorar y diversificar la calidad de sus servicios con el denominado triple Play (Televisión, Internet y Telefonía).

Esto ha sido aprovechado por los micro, pequeños y medianos empresarios o comerciantes asentados en ciudades en pleno desarrollo para hacer crecer su proyecto mediante la utilización de una herramienta poderosísima de comunicación, la publicidad para Televisión

En la actualidad los sistemas de tele distribución mexicanos están obligados a destinar una de sus señales a la transmisión de programación local o de la región donde proporcionen el servicio, por tal motivo han surgido numerosas estaciones locales de Televisión por cable con programación estructurada o semiestructurada que generan y difunden la identidad de la población de la zona o como el caso que estamos abordando realiza funciones de guía comercial o de servicios

Estos medios o espacios son los que están siendo aprovechados por emprendedores de toda la República Mexicana para dar a conocer mediante la publicidad para Televisión por cable sus productos o servicios.

La materialización de un anuncio para Televisión requiere de un largo y riguroso proceso de planeación que involucra un sin fin de elementos y diversas disciplinas, además de un elevado costo.

El presente trabajo aborda la forma en cómo este proceso se puede simplificar para poder ser utilizado en la elaboración de publicidad para Televisión por cable en lugares donde los clientes en la mayoría de los casos carecen de un plan de mercadotecnia, no cuentan con la asesoría o los recursos suficientes ya sea para llevar a cabo un estudio de mercado, contratar una agencia de publicidad que le dé forma a su mensaje o a una casa productora que materialice su anuncio.

El tema esencial de esta memoria es como un servidor junto con un pequeño grupo de colaboradores ante la carencia de elementos que sustenten la publicidad de sus clientes ha tenido que diversificar sus funciones desarrollando parcialmente tareas de una agencia de mercadotecnia, de agencia de publicidad y de una casa productora.

Estas experiencias nos han permitido conformar un sencillo pero efectivo procedimiento que simplifica las etapas para hacer publicidad para Televisión adaptándolo a las condiciones del lugar donde nos desenvolvemos.

Con la implementación de este procedimiento hemos podido superar los inconvenientes materiales, técnicos, teóricos y metodológicos que se presentan, además de profesionalizar el proceso de realización publicitaria para Televisión por Cable.

Todo esto partiendo de la experiencia profesional que el autor ha tenido en la empresa de Televisión por Cable de Ixtapan de la Sal "Maxicable" colaborando en la realización de anuncios encargados por comerciantes, prestadores de servicios, pequeños y medianos empresarios de la zona, difundidos a través de su canal de servicio View Channel.

En el primer capítulo se habla del inesperado e ingenioso surgimiento de la Televisión por cable en Estados Unidos, su aparición y desarrollo en México. En esta parte del trabajo se proporciona para un mejor entendimiento Técnico del tema, el moderno concepto de Televisión por cable además de explicar de manera detallada cada uno de los componentes de los actuales sistemas de Tele distribución.

El segundo apartado es un compendio de cada uno de los procesos que van dando forma a un anuncio publicitario para Televisión. La intención de este capítulo es servir como referencia a los estudiantes interesados en desarrollarse profesionalmente en esta área de la comunicación.

En este capítulo damos a conocer el desarrollo histórico de la publicidad, posteriormente nos centramos en la relación del modelo comunicativo tradicional y el proceso publicitario, la relación indisoluble de la mercadotecnia y la publicidad, la importancia fundamental que tiene una bien planeada mezcla de mercadotecnia o de publicidad, el peso fundamental que tiene la investigación para materializar una publicidad profesional, la forma en cómo se constituye una agencia de mercadotecnia, sus departamentos y la función de cada uno de estos, el briefing, los elementos que se deben tomar en cuenta para dar forma a la idea creativa.

La utilización adecuada de cada uno de los elementos que integran el comercial, textos, imágenes, el contexto, el mercado, el medio, que decir y como decirlo, el estilo de nuestra publicidad, el papel de los creativos.

En la parte final de este Capítulo se abordan cuestiones técnicas de la Preproducción, Producción y Postproducción de un comercial para Televisión.

El tercer capítulo es la exposición detallada de la experiencia laboral del autor de esta memoria.

Explicamos el ¿cómo? mediante la implementación de conocimientos asimilados durante la preparación profesional complementados con el conocimiento empírico de la labor desempeñada, se fue resolviendo gradualmente la problemática que representaba la falta de tratamiento profesional del proceso publicitario para televisión por cable.

En esta misma sección se dan a conocer de manera detallada los recursos herramientas y procedimientos que se utilizaron para llevar a cabo una publicidad más detallada mejor preparada, que otorgue mejores resultados al cliente, confiable, y profesional

El Cuarto apartado está dedicado a las conclusiones obtenidas del análisis de nuestra experiencia en esta área y de este caso en específico, subrayan la importancia de adaptar y profesionalizar el proceso de realización publicitaria para Televisión tomando en consideración las diferencias sustanciales que existen entre las grandes firmas o clientes que se anuncian a nivel nacional y los pequeños o medianos comercios o firmas de una zona o región que deciden utilizar la televisión por cable para difundir sus productos o servicios.

Se resalta la importancia que tiene la existencia de un plan de Mercadotecnia, el cual sirve de guía fundamental para la realización de la publicidad al mismo tiempo que permite su evaluación.

Se destaca el carácter multidisciplinario de la publicidad.

Las personas dedicadas a esta labor deben poseer además de creatividad conocimientos sobre mercadotecnia publicidad y en el caso específico producción cinematográfica o Televisiva.

Lo cual permitirá desarrollar de manera práctica y profesional cada una de las etapas de la concepción publicitaria superando cualquier tipo de inconvenientes.

## **CAPITULO I**

### **LA TELEVISION POR CABLE EN MEXICO.**

Después de los años 40 Estados Unidos de Norteamérica es de los primeros países donde la televisión es adoptada desde una perspectiva comercial, el estado permite la participación de inversionistas privados en la difusión de las señales de televisión lo que da origen a grandes cadenas o consorcios de medios de comunicación, algunos de los cuales existen hasta nuestros días.

El Gobierno Norteamericano tiene un papel meramente regulador. No administra o genera los contenidos como sucedía en Europa.

Tras varios años de investigación y perfeccionamiento de la tecnología que llevaría las ondas hertzianas convertidas en imágenes hasta los hogares norteamericanos se daba el siguiente paso el cual consistía en la creación de organismos encargados de la creación y difusión de contenidos

La forma de financiamiento y sostenimiento de este modelo televisivo comercial norteamericano se fundamentaría en la venta de espacios a las grandes empresas productoras de bienes y servicios las que a su vez obtendrían un aumento sustancial de sus ventas al exponer sus productos o servicios a una mayor cantidad de gente a través de la televisión.

Las primeras transmisiones fueron partidos de béisbol, después se fueron incluyendo programas de concursos y radionovelas adaptadas a la televisión.

El nuevo invento de la televisión y su programación llegó a las grandes ciudades y ciudades cercanas donde las recientes cadenas acababan de instalarse, pronto la fiebre de la televisión inundó Norteamérica y junto con esta el fenómeno del consumismo se consolidaría.

Todo mundo hablaba de la televisión de los emocionantes partidos de béisbol, todos querían un televisor para ver esas imágenes.

Un inconveniente originó el nacimiento de un incipiente formato televisivo.

Las ondas hertzianas viajan en línea recta, no pueden rodear ni atravesar los accidentes geográficos del territorio norteamericano, muchos compraron televisores pero pocos tenían la capacidad de que su receptor captara las señales de televisión. Los transmisores aun no eran tan potentes para atravesar el territorio Norteamericano solo cubrían regiones Zonas o ciudades, la gran mayoría aun no gozaba de la televisión en su hogar.

“Para remediar tal situación en la que se encontraban muchas comunidades de los Estados Unidos, comenzaron por los años 40s a construirse antenas individuales más o menos altas y elaboradas, que se colocaban en el techo o patio de una casa, y mediante las cuales en algunas ocasiones se lograba obtener una señal apenas regular” (Flores y Conde, 1979;31)

Una vez más mediante el ingenio humano se lograban superar las desavenencias de la tecnología, esta proeza fue imitada rápidamente en comunidades y ciudades medias de Norteamérica, rudimentarias instalaciones que hacían llegar la señal de televisión desde una antena colocada en lo más alto de una montaña o de un edificio hasta los hogares de un puñado de habitantes, darían forma a lo que pronto se conocería como antena comunitaria de televisión o CATV, concepto predecesor de la Televisión por cable.

En esencia la antena colocada por particulares o por los mismos integrantes de la comunidad, distribuía mediante un cable señales de televisión mejoradas de los canales de televisión o de las cadenas televisivas existentes en ese momento que hacía llegar hasta los hogares de manera gratuita o a cambio de un pago.

Los inicios de la televisión por cable también fueron una serie de circunstancias fortuitas económicas y tecnológicas. Sobre todo en EUA, el mayor exponente del capitalismo.

Las expectativas de la televisión abierta no se estaban cumpliendo debido a su lento desarrollo, la venta particularmente de televisores se estaba desplomando, para acrecentar las ganancias de estos aparatos, algunos empresarios se vieron en la necesidad de enfocar sus esfuerzos de venta en los pueblos y pequeñas ciudades de la provincia mediante la implantación de antenas comunitarias de televisión.

La ansiedad por atestiguar los novedosos contenidos televisivos propiciaría la compra de aparatos receptores. A esa hipótesis le apostaron estos empresarios de lo que posteriormente se conocería como televisión por cable.

Ana María Carbonell León en su libro 50 años de la televisión por cable en México nos proporciona datos que otorgan una perspectiva más amplia sobre estas circunstancias

“De tal suerte, un tal Jhon Walson, dueño de una tienda en Manahoy City, para mejorar las ventas de aparatos televisivos, colocó en 1948, una antena en lo alto de una montaña cercana, conectándola con los televisores de su establecimiento y extendiendo más tarde este servicio a los hogares de sus clientes. También por esos años en Astoria, Oregón, L.E. Parson llegó a una solución muy parecida ante problemas de recepción iguales. Por su parte, Milton Jerrold Shap aplicó el mismo principio para lograr que los ocupantes de un edificio tuvieran acceso a la señal con una sola antena. Mientras que Robert Tarlton construyó un sistema en Lansford Pennsylvania, utilizando cables coaxiales conducidos a través de postes públicos, además fabricó los amplificadores necesarios para lograr una mejor recepción. Este sería considerado más tarde unos de los primeros sistemas de cable” (Carbonell. 2005; 21)

Debido a su visión comercial y a los cambios tecnológicos que impulso, Robert Tarlton es considerado como el constructor del primer sistema comercial de televisión por cable del mundo,

en 1950 instauró el pago de tarifas mensuales por el servicio ofreciendo en bloque sus tres señales, además de desarrollar tecnología que sería indispensable para el funcionamiento de cualquier sistema de Televisión por cable (J.O. Keller Building, citado en Flores Y Conde, 1979; 31)

A partir de entonces la Vieja denominación de CATV comenzó a modificarse, la televisión por cable surgió por toda la unión americana. Pequeñas empresas retomaron lo hecho por Tarlton en Lansford Pennsylvania, agregaron nuevos elementos tecnológicos, ampliaron su oferta, mejoraron las señales, dieron forma gradualmente a un nuevo formato televisivo llegando hasta la época actual en el que un sistema de Tv por cable es un complejo entramado tecnológico empresarial que trataremos de explicar mas a detalle con la aportación Teórica de algunos estudiosos del tema.

“Es así como este servicio se proporciona a través de un cable coaxial que corre desde una antena matriz, a través de las calles de una ciudad o comunidad hasta los hogares de los suscriptores. Erigida en un lugar apropiado, la antena está construida y orientada para recibir las señales televisivas de larga distancia. La antena dirige las señales hacia una pequeña estación de control donde son afinadas, amplificadas y a veces recanalizadas, luego pasan al cable aéreo que recorre la comunidad tendido entre postes, o al cable subterráneo que corre al lado de las líneas de electricidad y teléfono” (Armand Mattelard, citado en Flores y Conde, 1979:26)

Este concepto de Mattelard describe muy bien la evolución de la CATV a la Televisión por cable, pero en la actualidad es insuficiente para explicar por completo la evolución que este servicio ha tenido.

Veamos otras aportaciones que vendrán a complementar este término.

“La televisión por cable es un sistema de distribución de las señales/frecuencias de TV y radio a través de un cable coaxial y/ o de fibra óptica en lugar de la transmisión y recepción aérea de señales/frecuencias de televisión y radio. Dadas las características de transmisión de señales de banda ancha tanto de cable coaxial como de fibra óptica, en un sistema de televisión por cable pueden transmitirse muchas señales de televisión y radio simultáneamente sin que se produzcan interferencias entre señales” (López y Jean, 1986:38)

Se maneja la posibilidad de aprovechar la capacidad tanto del cable coaxial o de la fibra óptica para transmitir una gran cantidad de canales no solo de TV sino también de radio, es necesario señalar que estos sistemas de tele distribución en función de su capacidad tecnológica han sido subdivididas en dos tipos: Redes Unidireccionales y redes Bidireccionales, las primeras tienen como objetivo exclusivo difundir la señal, aunque en algunas redes de este tipo se prestan servicios bidireccionales de bajo nivel (tele alarma, etc.) con limitaciones de calidad. Las segundas

permiten al usuario pasar de ser mero sujeto pasivo del servicio de teledifusión (elegir uno de los canales disponibles de radio o TV) a ser elemento activo, protagonista en servicio de tipo interactivo o bidireccional (acceso a base de datos, tele compra, tele vigilancia)” (TV por cable en Bélgica, EUA, Francia y reino unido, España, 1996:5).

Actualmente la televisión por cable esta en otro proceso de evolución particularmente en nuestro país, otros desde hace algunos años se sumaron a la convergencia tecnológica, utilización de fibra óptica, migración hacia la televisión digital o de alta definición, y mayor cantidad de canales a su disposición.

Convirtiéndose en redes bidireccionales, ya que no solamente el servicio de tele distribución sino también de telefonía e Internet.

De acuerdo al glosario de la COFETEL dependiente del Gobierno Federal el servicio de Televisión por cable se describe de la siguiente manera.

Servicio de televisión por cable:

Es el que se proporciona por suscripción mediante sistemas de distribución de señales de imagen y sonido a través de líneas físicas con sus correspondientes equipos amplificadores, procesadores derivadores y accesorios.

En [http://www.cft.gob.mx/wb/Cofetel\\_2008/s2](http://www.cft.gob.mx/wb/Cofetel_2008/s2). Consultado el 23-06-2011

El referente inmediato que especifica y delimita este servicio es el Documento denominado Reglamento de Telecomunicaciones Publicado en el Diario oficial de la Federación el día 29 de octubre de 1990 Siendo entonces Presidente de la República Carlos Salinas De Gortari y Actualizado al 25 de enero de 2001, en el que se detalla jurídicamente la naturaleza del servicio de Televisión por cable

ARTICULO 1o.- El presente ordenamiento tiene por objeto regular la instalación, establecimiento, Mantenimiento, operación y explotación de redes de telecomunicación que constituyan vías generales de comunicación y los servicios que en ellas se prestan, así como sus servicios auxiliares y conexos.

El reglamento denomina como Red de Telecomunicaciones: La infraestructura o instalación que establece una red de canales o circuitos para conducir señales de voz, sonidos, datos, textos, imágenes u otras señales de cualquier naturaleza, entre dos o más puntos definidos por medio de un conjunto de líneas físicas, enlaces radioeléctricos, ópticos o de cualquier otro tipo, así como por los dispositivos o equipos de conmutación asociados para tal efecto;

Por lo tanto la infraestructura de un sistema de televisión por cable queda definida como una

Red Pública de Telecomunicaciones: Red de telecomunicaciones que se explota para prestar servicios de Telecomunicaciones al público, la cual se limita a aquella por la que se pueden conducir señales:

El Servicio que proporción esta red pública de Telecomunicaciones es

Servicio de Televisión por Cable: Es el que se proporciona por suscripción mediante sistemas de distribución de señales de imagen y sonido a través de líneas físicas con sus correspondientes equipos amplificadores, procesadores, derivadores y accesorios.

ARTICULO 3o.- Las redes de telecomunicaciones que constituyan vías generales de comunicación, así como los servicios que en ellos se prestan y sus servicios conexos y auxiliares, quedan sujetos a los poderes federales, cuyas facultades las ejerce el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría. En <http://www.edomex.gob.mx/comunicaciones/docs/pdf/regtelec.pdf>. Consultado el 23 de Junio de 2011.

Las modificaciones o progresos que se dieron a partir de los años 90s en el ámbito de las telecomunicaciones responden a los cambios económicos estructurales impulsados por los gobiernos de corte Neoliberal que intentaban seguirle los pasos a las economías dominantes.

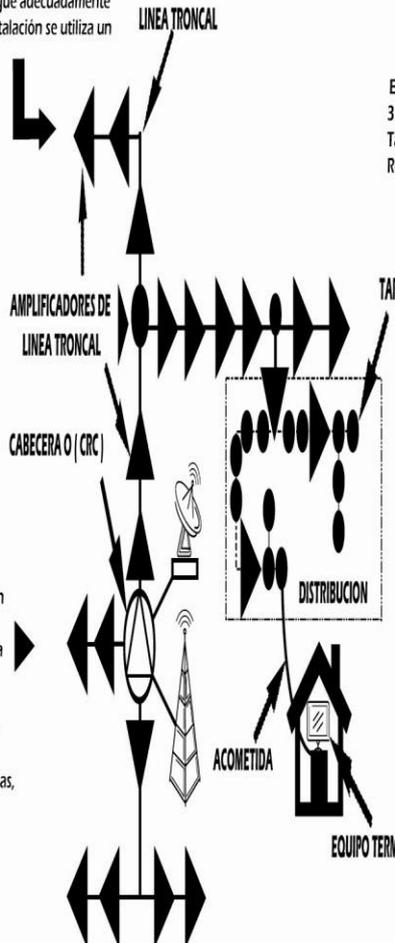
Con este nuevo precepto legal se permite la participación de capital extranjero en empresas de telecomunicaciones con el objetivo de mejorar el servicio, disminuir las tarifas, ofrecer un mejor servicio y comunicar a más personas, aspectos que son favorables para los usuarios, pero que también ha originado una competencia inequitativa entre las empresas del sector.

Para complementar la concepción del sistema o servicio de televisión por cable centrémonos ahora en la parte técnica, en la conformación y estructuración de un moderno sistema de televisión por cable, para esto nos auxiliaremos por lo expuesto por Ana María Carbonell León en el libro 50 años de la televisión por cable en México 30 años de la CANITEC, por ser uno de los materiales más completos que sistematiza muy bien cada uno de los elementos que incluye y los servicios que proporcionan los modernos sistemas de Televisión por cable.( Carbonell, 2005; 20; 21; 22; 28; 30)

### El sistema de Cableado

Un sistema de Televisión por cable utiliza otros dispositivos Para enviar correctamente la señal. Para cubrir grandes Distancias Y mantener la calidad de la señal se utilizan varios Equipos amplificadores Para conectar la línea troncal a la línea De distribución, se utilizan también Amplificadores llamados "Puente". Para entregar la señal a la línea de acometidas Se instalan una serie De Taps o derivadores. Si el nivel de la señal llega a decrecer Se coloca Un "extensor de línea" (También conocido como amplificador de distribución) Para incrementar el nivel de la señal de forma que llegue adecuadamente Al siguiente "TAP" Si hay varios receptores en una instalación se utiliza un "divisor de señales".

El sistema de cableado es quizá la parte más importante De un sistema de televisión por cable. De hecho es el que Le da su nombre y lo distingue de otros. A través de él Se envía la señal desde el centro de recepción y control (CRC) Hasta la casa del suscriptor, en el sistema de cableado Se pueden identificar tres secciones: la troncal, la de distribución Y la de acometida. La sección troncal que es la principal, alimenta A la sección de distribución, la cual, a su vez, suministra, a través de Diferentes salidas, la señal a las diferentes líneas de acometida, Que son el tramo final de cable que conecta al abonado con el Servicio de Televisión por cable



En un sistema de Televisión por cable se pueden identificar 3 partes típicas: Un Centro De Recepción Y Control, Crc, llamada También cabeza receptora; un sistema de cableado, y una sección Receptora

El CRC es el sitio donde se procesan las señales que se van a transmitir, y la fuente de todos los programas disponibles desde ahí se gobierna todo el sistema y se manipulan las señales generadas en forma local o recibidas del aire, vía satélite o vía microondas. Su complejidad depende del tipo de servicio que presta la red, para la recepción de señales externas contará con antenas de alta ganancia para Televisión abierta y con un procesador de canal, cuya función principal es sintonizar, convertir y amplificar la señal para luego enviarla a la red, para la recepción de señales vía satélite contará con antenas parabólicas, con un amplificador de bajo ruido que convierte la señal y con receptor satelital que la sintoniza. Si se generan canales locales, en sus instalaciones dispondrá de máquina de video para reproducir material grabado, cámaras, editores, estudios de producción y todo lo necesario para la generación de señales. Un CRC también se encarga de monitorizar la red, supervisar su funcionamiento y controlar los servicios a sus suscriptores

La televisión por Cable es aquella que se proporciona por suscripción, y cuya señal se distribuye a los usuarios por medio de Líneas físicas, es decir a través de cables de diversas clases, desde la cabeza receptora o centro de recepción y control (CRC) del sistema hasta las terminaciones de red ubicadas en el Domicilio de los suscriptores

### El equipo terminal

Es lo que al equipo receptor se refiere, estamos hablando de los televisores Y decodificadores, ambos han tenido desde sus inicios una evolución Continúa, desde el televisor que usaba bulbos, con selectores de canal Muy reducidos, hasta la televisión moderna que puede programarse para uso de Televisión por cable, Videocassetas, Dvd, o señales que provienen De la televisión vía microondas.

En cuanto a los decodificadores, en un principio solo acondicionaban La señal para poder ser reproducida en una Televisión que no tenía la capacidad De desplegar todos los canales que el cable transportaba, pero poco a poco se fue Adecuando como filtro para proporcionar al suscriptor únicamente los canales Que incluían el plan contratado.

El uso de cajas direccionales (ADDRESSABLES) permite la provisión de distintos Paquetes al usuario, y eventualmente, la desconexión de suscriptores que no Paguen el servicio, ayudando también a evitar la piratería.

Cada vez son más en la república mexicana los empresarios del ramo que ofrecen el llamado servicio triple Play (Cable, Teléfono, e Internet) enfocándose específicamente en el potencial mercado que representan las grandes urbes excluyendo a pequeñas y medianas ciudades de estos servicios debido a la poca viabilidad económica que representa para los cableros montar una infraestructura de este tipo en zonas con poca densidad de población.

Para complementar este Capítulo revisemos un poco la historia del desarrollo de la Televisión en México, que es la sustancia que origina el surgimiento de la Televisión por cable en nuestro País.

“1933- El Ingeniero Guillermo González Camarena con el permiso del presidente de la República Lázaro Cárdenas Inicia sus experimentos mediante un circuito cerrado de televisión desde los estudios de la XEFO Instalados en el PNR.

1940-Guillermo González Camarena patenta en USA el sistema tricomatico de televisión a colores.

1942-Primera transmisión a distancia de Televisión por el Ingeniero Guillermo González Camarena utilizando la Estación XEIGC.

1949-Se autoriza en México el primer canal de Televisión comercial, XHTA canal 4, de la empresa Televisión de México S.A propiedad del señor Romulo O´ Farril.

1950-Se inaugura oficialmente el primero de Septiembre de ese año El canal 4 XHTA de Televisión de México S.A. Con la transmisión del IV Informe de Gobierno Del Presidente de la República Miguel Alemán Valdés.

1950-Se autoriza una nueva Frecuencia de Televisión a la empresa Televimex de Emilio Azcárraga Vidaurreta XEW-TV Canal 2 del Distrito Federal.

1951-Inicia transmisiones XEW-TV Con un control remoto de un partido de Televisión.

1952-Inicia sus transmisiones XHGC canal 5 de Televisión González Camarena S.A.

1955- Surge Tele sistema mexicano (TSM) al fusionarse los canales 2,4, y 5 de Televisión.

1959-Se Inaugura la Estación XEFB-TV De Monterrey Nuevo León Afiliada a TSM.

1968- Se establece un nuevo canal en el Distrito Federal XHTM Canal 8, concesionado a Fomento de Televisión S.A. Filial De televisión Independiente de México (TIM).

1972-Se consolida la Fusión de Tele sistema mexicano (TSM) y Televisión Independiente De México (TIM) Para formar una nueva empresa. Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa).

1973-Inicia operaciones Televisa el 8 De enero Presidida Por Emilio Azcárraga Milmo hijo de Emilio Azcárraga Vidaurreta fundador del canal 2 XEW-TV". (Sánchez Ruiz, (Julio Agosto) 1991; 29-32.Citado En Palma Tapia David, Los canales locales dentro de los sistemas de televisión por cable, el caso de Telecable del centro S.A.DE C.V. Directora Adriana Barruecos García. Tesina. UNAM, FCPYS, México; 1999: 1, 2,3).

"Serian en un principio los habitantes de algunas ciudades de las Zonas fronterizas colindantes con los Estados Unidos de Norteamérica, motivados por las ideas y el poder adquisitivo de Ciudadanos Norteamericanos que conocían de las bondades de la CATV en su país,

los primeros en materializar la ampliación hacia territorio Mexicano de Sistemas de Televisión por cable norteamericano, que para ese tiempo ya tenían un avance tecnológico notable que permitía a los usuarios del lado Mexicano recibir una señal de calidad.

Ciudades como Nogales, Sonora en 1954 y Piedras Negras Coahuila en 1963 además de Ciudad Acuña (1964) y Monterrey posteriormente, son consideradas las primeras concesiones de sistemas de Televisión por cable en el país.

Recibían señales predominantemente de canales norteamericanos y una o dos de canales Mexicanos". (Carbonell, 2005:21,22). (Covi Drueta, 1991: 3.Citada En Palma Tapia David, Los canales locales dentro de los sistemas de televisión por cable, el caso de Telecable del centro S.A.DE C.V. Directora Adriana Barruecos García. Tesina. UNAM, FCPYS, México, 1999;9).

Los primeros Juegos Olímpicos celebrados en nuestro País, México 1968, fueron una excelente oportunidad para mostrar a la comunidad internacional el auge económico alcanzado, una de las formas de demostrarlo era proporcionar con la mejor tecnología de la época la señal Televisiva a todo el mundo y a la mayor cantidad de poblaciones mexicanas.

Para tal fin el Gobierno Mexicano decide impulsar notablemente el desarrollo de la Televisión por cable, otorgando un mayor número de concesiones y construyendo infraestructura moderna para las telecomunicaciones mexicanas.

El ingreso de México a la INTELSAT, la entrada en funcionamiento de la nueva red de Telecomunicaciones que dejaba prácticamente en desuso la vieja red de microondas y el inicio de operaciones de la red terrestre para comunicaciones espaciales que permitía la intercomunicación satelital, coloco a México en la nueva era de las telecomunicaciones.

Estos esfuerzos tecnológicos mejoraron en algunos casos la distribución de las señales televisivas, diversifico e internacionalizo la programación, más personas en más ciudades y poblaciones podrían tener acceso mediante sus antenas receptoras de microondas a los canales que en ese momento existían, las empresas de Televisión colocaron antenas repetidoras en todas

las regiones del país lo que facilitó la recepción pero aun así muchos lugares de la República Mexicana por lo agreste del terreno, su condición demográfica y su lejanía con las repetidoras, no podrían seguir el desarrollo de la justa deportiva más importante que estaba por suceder en nuestro país.

Es así como en Uruapan Michoacán una población pequeña alejada del centro de la república, un grupo de emprendedores asesorados por técnicos especialistas provenientes de empresas norteamericanas, decide construir el primer sistema de Televisión por cable moderno en México.

Con la participación económica de Familiares de la empresa Telesistema Mexicano se conforma la empresa Telecable Mexicano que apresuradamente permitió que ciudadanos de esa población pudieran seguir las justas de los juegos Olímpicos de 1968, esta empresa inicia actividades bajo el amparo de un permiso provisional de funcionamiento pero en 1969 recibe su concesión convirtiéndose así en un parte aguas de la tele distribución en México.

Casi al mismo tiempo Surge Cablevisión en el distrito Federal. Los principales concesionarios de la Televisión en México seguían de cerca la evolución de La Televisión por cable, conocían de sus bondades en los Estados Unidos De Norteamérica.

Emilio Azcárraga Director de Telesistema Mexicano logro una excelente asistencia Técnica y una formidable asociación con empresas Norteamericanas en el rubro tecnológico (Anaconda Electronics) y con empresas Mexicanas en el rubro Material (Condumex), para darle forma al que hasta ahora es uno de los más modernos y más grandes sistemas de Televisión por cable de la República Mexicana.

Aún cuando Cablevisión inicio operaciones incipientes en el año de 1966 igual y como sucedió con Uruapan, su funcionamiento se formaliza en el año de 1969 cuando la SCT le otorga un permiso provisional de operaciones.

La importancia del surgimiento de Cablevisión en el Distrito Federal radica en dos cosas:

1.- La utilización de la red de microondas y posteriormente la red de telecomunicaciones para traer desde el otro lado de la frontera norte señales de canales norteamericanos, lo que permitía ofrecer á sus abonados mas canales y una programación más variada al mismo tiempo que ampliaba sus expectativas de negocio, factores que sería emulados posteriormente por otros sistemas.

2.- Del surgimiento de Cablevisión surge también Intelmex conformada por Condumex,

a quien el Gobierno Mexicano encargaría la conexión desde las estaciones de Microondas a algunas ciudades más importantes del país que estaban imposibilitadas técnicamente por diferentes circunstancias para presenciar los juegos Olímpicos de 1968, Conexiones que serian el primer paso para consolidar mas sistemas de Televisión por cable en la República Mexicana.

Los sistemas de Uruapan Michoacán y Cablevisión del Distrito Federal son los más modernos en ese momento pues cuentan ya con cabeza receptora, distribuyen no solamente señales de Televisión Hertziana si no también mediante la utilización de las tecnologías de señales más modernas de canales extranjeros, y se consolidan por necesidad como una forma de negocio.

La historia y desarrollo de la televisión por cable en México y el mundo ha estado marcada por el avance tecnológico y circunstancias históricas.

En México los juegos Olímpicos de 1968 permitieron formalizar y tomar en cuenta aquella modalidad televisiva que desde los años 50 venía funcionando en muchas partes de la república mexicana, la utilización de la red de telecomunicaciones por parte de este sector fue un primer paso, la incursión de México en la era de la comunicación vía satélite fue otro gran aliciente que conectó a México con el mundo y amplió las posibilidades de evolución de este sector, la formación de la CANITEC en 1975 vino a colocar a la televisión por cable como un termómetro del desarrollo de México.

En 1979 después de muchos años de existencia la televisión por cable es reconocida como una nueva modalidad de comunicación cuando se decreta el Reglamento del Servicio de Televisión por Cable (RSTC).

La transmisión vía satélite, la aparición de canales de contenidos específicos y la tecnología de antenas parabólicas vio peligrar la existencia del servicio de teledistribución, sin embargo la restricción que significó la codificación de estas señales, permitió evadir ese obstáculo.

México amplió sus posibilidades de telecomunicación en los años 80s con la entrada en funcionamiento de los satélites Morelos, esta oportunidad fue aprovechada por la reciente creada PCTV para generar contenidos y abaratar los costos de las señales que venían de otros países y que eran y son distribuidas a los cableros de toda la república, convirtiéndose en una de las mayores empresas de estas características en Latinoamérica.

Las políticas neoliberales de los sexenios de Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo impulsaron el despunte de este sector otorgando más concesiones y reformando su concepción permitiendo la inversión extranjera así como la posibilidad de posteriormente convertirse en redes públicas de comunicación proveyendo los servicios no solamente de teledistribución sino también de telefonía e Internet.

Situación que forma parte de la convergencia tecnológica que se está dando en todo el mundo y de la cual México quiere formar parte, esto vendría a beneficiar a los consumidores y dotar de estos servicios a más personas, lamentablemente esta evolución no ha estado exenta de polémicas pues esta convergencia significaría el rompimiento monopólico de la distribución de estos servicios, ya que parecen darse los primeros pasos para que esta realidad se consolide.

## **CAPITULO II**

### **PUBLICIDAD PARA TELEVISION.**

Hemos dado una perspectiva general del surgimiento de la Televisión por Cable, ahora vayamos analizar el otro punto relevante que da origen a este trabajo.

Desde la aparición del Hombre este ha diseñado formas para comunicarse, estas rudimentarias formas que el hombre diseñó para tal fin serían los gérmenes de lo que se conocería posteriormente como publicidad, la religión, la magia, las pinturas rupestres, el fuego el humo y el grito onomatopéyico.

Posteriormente cuando las primeras grandes culturas se encuentran constituidas, el comercio es la actividad que sobresale como principal factor de subsistencia y desarrollo de estas civilizaciones, lo que motiva la creación del lenguaje que junto con las primeras formas de escritura, vuelve a las transacciones comerciales más fáciles y entendibles y al comercio más especializado, es en este momento cuando el hombre adquiere conciencia sobre la publicidad le otorga sentido y la asocia de por vida con la actividad comercial.

Heraldos en Babilonia, Pregoneros en Grecia, Pintas o Retablos en Roma, son las primeras incipientes formas de publicidad.

Es en 1437 con la aparición de la Imprenta que la comunicación para vender o publicidad da un salto importante, la facilidad con que la imprenta permite diseminar y propagar la información es aprovechada por los comerciantes, los acontecimientos, sucesos, anécdotas, aventuras, historias, cualidades, llegan a un mayor número de personas, no porque muchos supieran leer, sino porque esas lecturas eran escuchadas y propagadas de boca en boca, surgió así el público y junto con este los antecedentes de los periódicos, primero los almanaques posteriormente las gacetas para finalmente consolidar la tarea Periodística en el medio por excelencia, el periódico. Conforme el tiempo paso se fueron refinando las formas, los géneros, la organización estructural de este medio, lo que dio como resultado que el principal sustento de la circulación de un periódico fuera y siga siendo la publicidad.

Es Hasta la Época de la Revolución Industrial entre mediados y finales del siglo XIX cuando la actividad publicitaria recibe un nuevo impulso como consecuencia de los altos excedentes de producción originados por la mecanización de la actividad industrial.

El binomio oferta demanda da paso a uno nuevo, el de consumo competencia en el que las técnicas comunicativas de persuasión se perfeccionan y se comenzaron a emplear no solamente para identificar o dar a conocer la calidad o bondades de los productos o servicios a través de los anuncios del periódico, sino que a partir de esta época los especialistas se apoyarían de diversas ciencias sociales y algunas ciencias exactas para diseñar productos específicos que satisfagan necesidades de consumidores específicos, dando forma a lo que es ahora la Mercadotecnia, las

agencias de publicidad y junto con esto la utilización de los nuevos medios de comunicación Radio y Televisión además de una publicidad más racional.

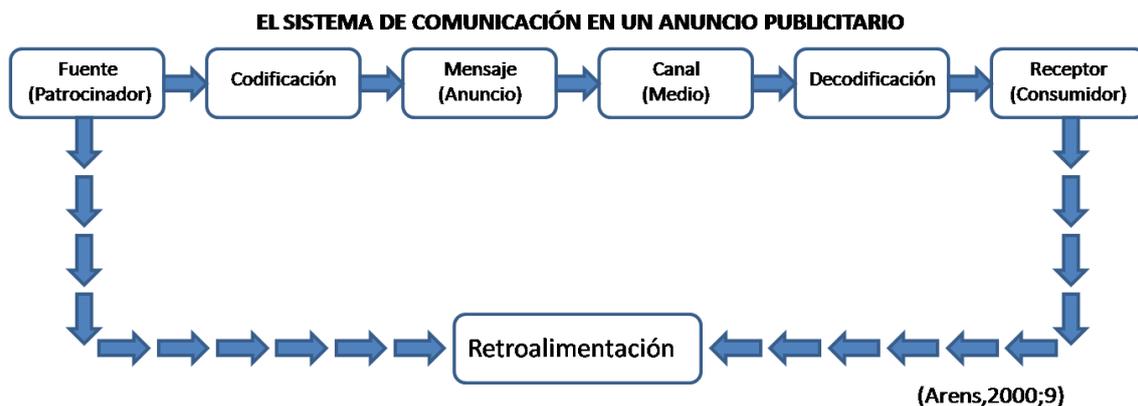
“La imagen y el sonido – emprenden un largo y profundo viaje de penetración en el subconsciente humano, abriendo quizá nuevas sendas a la receptividad emocional, – la publicidad fortalece – su tendencia persuasiva.”(Ferrer, 1990; 57)

Es en los estados unidos de Norteamérica donde se aprovechan de gran manera estas nuevas herramientas para diseñar un nuevo tipo de publicidad: la publicidad para televisión.

Pero antes, para poder entender mucho mejor lo que es la publicidad analizaremos su definición, Willian F. Arens en su libro publicidad, nos proporciona un concepto muy acertado. “Publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios.” (Arens, 2000; 7)

Para complementar el concepto el mismo autor nos menciona que la publicidad es un tipo de comunicación, muy estructurada, que contiene elementos verbales y no verbales, dirigida a grupo de personas, no a individuos, impersonal y masiva.

Tomando en cuenta que se considera a la publicidad como una comunicación estructurada, Willian F. Arens, se apoya del modelo de comunicación tradicional para mostrarnos la dimensión de comunicación de este concepto además de explicarnos las partes y procesos involucrados en su generación. Aspectos que se muestran en el siguiente esquema.



Por supuesto faltarían algunos ajustes tomando en cuenta que el anterior esquema es una vista superficial de un mensaje publicitario de acuerdo al modelo común de la publicidad.

Willian F. Arens se vale del modelo comunicativo propuesto por Barbara Stern de Rutgers University para detallar más a fondo el entramado de la dimensión comunicativa de la publicidad, esta especialista considera a la publicidad como un texto literario estructurado. Propone un

modelo más complejo, tomado de la tradición oral pero aplicado concretamente a la publicidad que para ella es un texto comercial compuesto y no una mera habla informal.

Modelo que se entenderá de la siguiente manera. Existe un mundo virtual dentro del texto publicitario. Que son aquellas personas que se encuentran detrás del patrocinador quien solo es el representante de la marca, el que quiere vender su producto, el no crea directamente el mensaje, los autores son los creativos de la agencia publicitaria que el patrocinador contrató. Estos creativos permanecen invisibles para los receptores de los mensajes. Por otra parte dentro del comercial, anuncio o mensaje publicitario siempre existe una persona o una voz que da tono al anuncio comercial, esta voz es la que el consumidor identifica como el patrocinador, la fuente del mensaje en el interior del texto, situación ficticia creada para resaltar cuestiones estéticas y de persuasión por parte de los creativos.

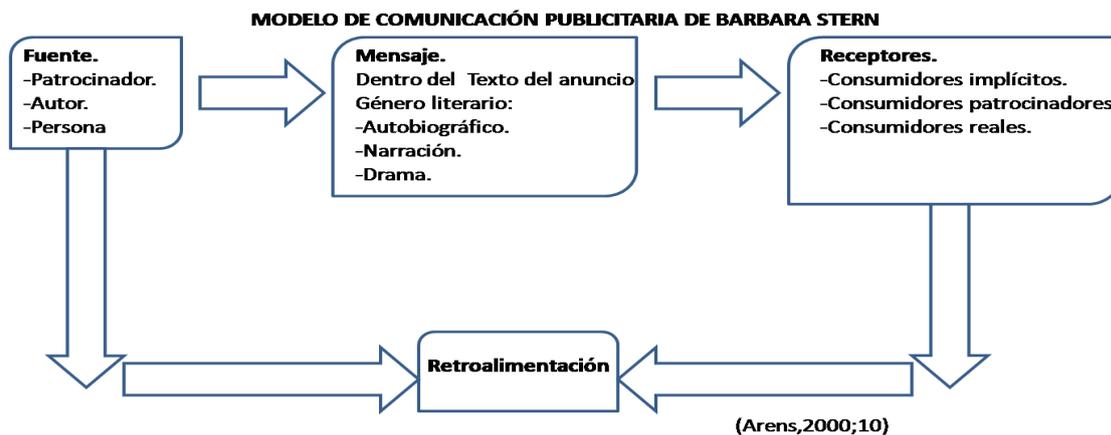
Otro elemento que se identifica detalladamente con el modelo comunicativo publicitario de Barbara Stern, es el de los receptores, que pueden ser varios, por una parte están los consumidores imaginarios anhelados por los publicistas a los que también se denomina consumidores implícitos.

Por otro lado, también está la primer audiencia que es un grupo selecto de la compañía u organización que deciden si el anuncio terminado se usará o no (ejecutivos administradores de la empresa patrocinadora).

Y por último se encuentran los consumidores reales, personas del mundo integrantes de la audiencia neta, destinatarios finales del mensaje del patrocinador.

En este modelo también se exponen los inconvenientes antes de crear un mensaje publicitario, a la hora de crearlo y después de difundirlo, lo que puede evitar lograr los objetivos de la campaña, estos inconvenientes generalmente tienen que ver con la falta de tacto o profesionalismo al crear el mensaje, no conocer a fondo las características peculiares de los receptores, el contexto en el que se encuentra o difunde el mensaje, el medio que se elige para difundir el mensaje, el tipo de cultura, la mala interpretación del mensaje, la interferencia o ruido que causan las demás compañías publicitarias.

Así pues según Bárbara Stern de la universidad de Rutgers citada por Willian F Arens en su libro, publicidad. En esta se encuentran inmiscuidos un mundo real y un mundo virtual resumidos en el siguiente esquema.



Es necesario ahora centrarnos en la publicidad específica a la que nos estamos refiriendo.

“Un comercial de televisión, cuña, anuncio o spot televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Sin embargo, aunque no es común, es posible encontrar comerciales de 5 o 6 segundos. La denominación de spot se refiere precisamente a los anuncios televisivos o radiofónicos que duran entre 5 y 60 segundos para promocionar un producto, servicio o institución comercial. A partir del minuto de duración en adelante y hasta los cinco minutos, la denominación del anuncio se denomina como cápsula. Actualmente se producen promocionales con una duración mayor a los cinco minutos y cuya estructura semeja la de un programa televisivo segmentado y cortado por bloques, a los que se denominan infocomerciales o infomerciales, y que son construcciones programáticas complejas en donde intervienen conductores, expertos, testigos del uso del producto y hasta público que está presente en el momento de la grabación del programa.

En el idioma español, particularmente en Chile y México, es común encontrar que en el lenguaje coloquial, los spots televisivos reciban el nombre de “comerciales”. Un término que se puede prestar a discusión puesto que no todos los spots que se emiten tienen fines comerciales (el ejemplo son los spots utilizados por la publicidad de servicio público, la publicidad de instituciones u otros tipos de publicidad no comercial). También los spots televisivos pueden responder a la llamada publicidad política (no confundir con propaganda).”En [http://es.wikipedia.org/wiki/Spot\\_televisivo](http://es.wikipedia.org/wiki/Spot_televisivo), consultado el día 23 de septiembre de 2008.

Desde su aparición la publicidad ha evolucionado conforme al desarrollo económico de la humanidad, es en el siglo XIX cuando Publicidad y mercadotecnia se consolidan y se vuelven indisolubles pasando a formar parte de las modernas relaciones comerciales capitalistas. En este siglo también surgen las primeras agencias de Publicidad.

“Como filosofía de negocios el concepto de marketing es relativamente reciente aplicándose con credibilidad solo después de 1950” (Royo, 2002; 25).

La publicidad se origina a partir de la mercadotecnia. Para entender mejor este proceso comenzaremos por analizar este moderno concepto

“Proceso de planificación y ejecución de la concepción, precio, comunicación y distribución de ideas productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización” (Royo, 2002; 19).

Retomamos este concepto porque es el que destaca la planificación y realización de un proceso comunicativo como parte de las acciones para consolidar el intercambio de productos y servicios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización (empresa). Proceso comunicativo que nos remite al tema que aborda este trabajo, “la publicidad en televisión”.

La idea central de la mercadotecnia es la planificación comercial, desarrollar un negocio y emprender un proyecto, a partir de bases sólidas que permitan lograr el éxito con el menor esfuerzo, pero obteniendo la mayor utilidad, la forma más sencilla de lograrlo es organizando estos procesos a partir de la investigación.

Con la Revolución Industrial las necesidades elementales estaban cubiertas, los excedentes de producción eran demasiados, había llegado la hora de satisfacer deseos emanados de necesidades para nuevamente hacer redituable la producción industrial.

Esto se logró con la ayuda de la mercadotecnia que básicamente comenzó a emplear ciencias como la psicología, la antropología y algunas técnicas de investigación para originar mercancías, productos, o servicios que tuvieran un mercado seguro.

Así pues de acuerdo a los cánones modernos todas las empresas o negocios deben desarrollar un plan de marketing que les permita resolver todos los inconvenientes que se les puedan presentar, es decir se le da una total importancia a la planificación. “Documento escrito en el que se plasma la situación de comercialización de los productos de una organización y en el que se definen los objetivos, estrategias y planes operativos o programas para alcanzarlos en un plazo temporal determinado”. (Royo.2002:26)

“... el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales”. (En <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2010/jrvs.htm>, consultado el día 20 de Julio de 2011)

“Si el plan es acertado hay grandes posibilidades de que también sea acertada la estrategia que se siga de él “. (Dun, 1993; 45).

Para iniciar un plan de Marketing es fundamental dos cosas, tener un panorama general de la situación, conocer y saber información relativa al exterior de la empresa, información acerca del consumidor, del mercado, la competencia, y del entorno o contexto, social, político, económico, cultural etc. así como de las áreas fundamentales de la organización, producción, finanzas, tecnología y recursos humanos.

Posteriormente con base en investigaciones y análisis se analiza a detalle cada uno de los elementos de la mezcla comercial ¿Qué precio va a tener nuestro producto? ¿Cómo lo vamos a vender? ¿Dónde lo vamos a vender? ¿Cómo lo haremos llegar a nuestros consumidores? ¿Cómo haremos para que nuestro producto sea conocido y consumido?

Para a continuación llevar a cabo con herramientas de investigación más específicas y sofisticadas un profundo análisis FODA el cual nos permitirá sugerir cambios o consolidar aspectos particulares y específicos al interior y exterior de la empresa Fuerzas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

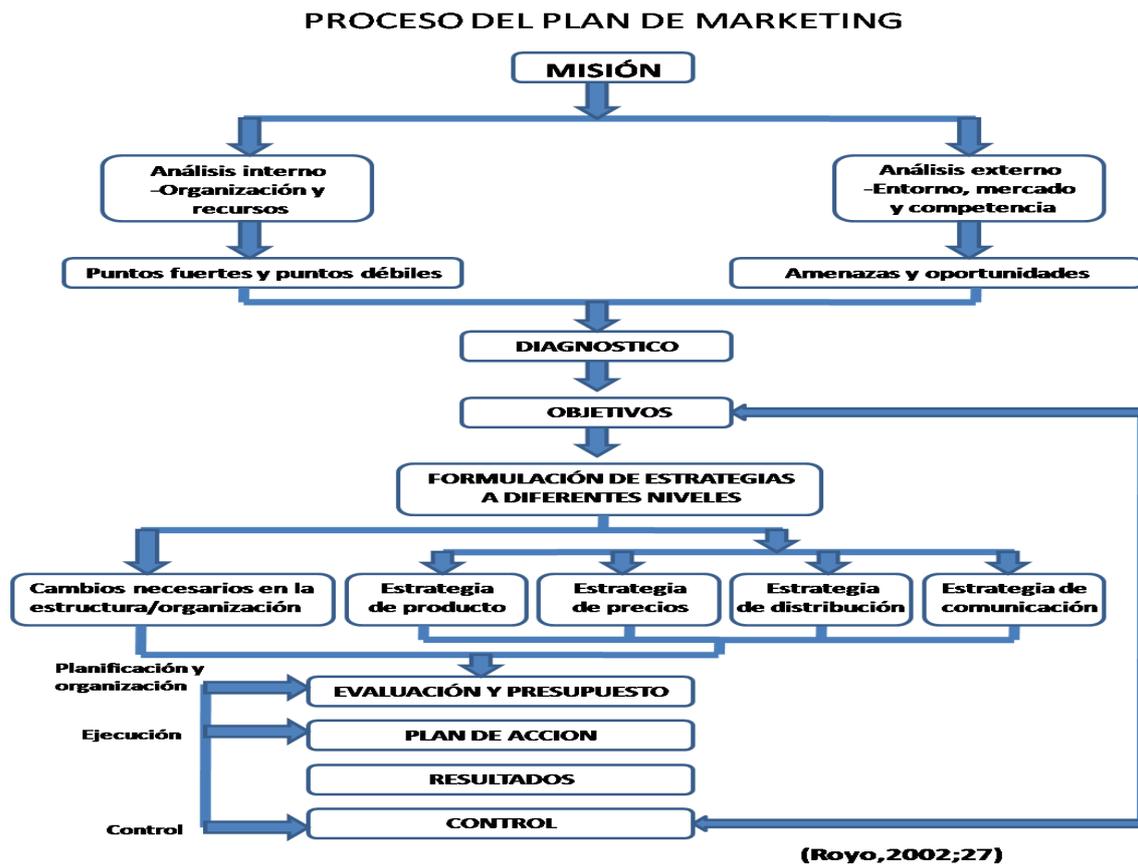
De estas dos vertientes de investigación interna y externa surgen los cuestionamientos que permitirán guiar el desenvolvimiento de la empresa ¿Dónde estábamos? ¿Dónde estamos ahora? ¿Y hacia dónde vamos?

El cruce de datos resultado del trabajo de investigación, permitirá dar forma al punto central del plan de Marketing conocido como Objetivo del Plan de marketing, del cual se desprenden los objetivos comerciales. El objetivo del plan de marketing es un mensaje persuasivo generalizado para los miembros de la empresa, los objetivos comerciales son metas particulares por alcanzar que mediante una correcta realización de las estrategias particulares de la mezcla de mercadotecnia se pueden lograr.

La etapa de investigación es de vital importancia, mientras una investigación en esta etapa sea más profunda y aporte datos valiosos, habrá más elementos que ayuden a consolidar las intenciones primordiales de la empresa.

Los objetivos comerciales son enunciados y enumerados en orden de importancia, estos objetivos deben incluir y definir claramente, el mercado, el segmento de la población y el tiempo en el que se conseguirán estos, todo esto derivado del diagnóstico general y específico de la empresa.

Estos objetivos incidirán y condicionaran la estrategia de mercadotecnia, es decir influirán sobre las formas y procedimientos de la formulación de estrategias, tanto del producto, de los precios, de la distribución y de la comunicación. (Mix de mercadotecnia)



La mezcla de mercadotecnia consiste en establecer por escrito objetivos particulares para cada uno de estos elementos, Precio, Producto, Plaza, Promoción, los cuales deberán estar sustentados en una estrategia y una táctica que permita materializarlos, la interrelación o dependencia de los objetivos estrategias y tácticas de estos 4 elementos se encuentra supeditados primero al objetivo de plan de mercadotecnia y posteriormente a los objetivos comerciales.

Para términos operativos de este trabajo, utilizaremos la palabra publicidad para referirnos a la parte de la mezcla de mercadotecnia o marketing mix que usualmente toma el nombre de promoción; o comunicación dado que es el tema esencial sobre el que versa este trabajo.

“La publicidad no es más que un compromiso del esfuerzo de marketing y debe entenderse cuál es su rol en el contexto general del programa total de marketing.”(Akeer y Myers, 1991; 67; 68)

La estrategia y táctica que se siga para lograr el objetivo de la publicidad depende de la labor de investigación respecto a la etapa en que se encuentre el producto, del mercado al que va dirigido, del precio con el que se comercializara, de los lugares donde se ofertara y del presupuesto con que se cuente para tal propósito.

“Un buen publicista debe conocer a fondo el proceso total de marketing, para saber qué tipo de publicidad debe usar en una situación concreta. Las compañías y organizaciones usan muchos

tipos de publicidad según su estrategia particular de marketing. La estrategia determina cuál debería ser el objetivo de la publicidad, en que sitios se usará, que medios se utilizarán, y qué propósitos cumplirá. Estos criterios también determinan que habilidades o técnicas publicitarias se requieren.”( Arens, 2000; 13)

Para lograr una estrategia de comunicación segura y efectiva interviene nuevamente la investigación ahora para identificar más específicamente el mercado objetivo de la publicidad, gustos, preferencias, actitudes, hábitos, características socio demográficas lo cual condicionará la planificación publicitaria, influirá sobre el establecimiento de objetivos, las estrategias creativas y de medios.

“La experiencia de los profesionales es muy valiosa pero no es suficiente para enfrentarse a todos los retos que surgen en la comunicación publicitaria. La investigación no va a garantizar el éxito de una campaña, aunque si supone una gran ayuda para tomar la decisión correcta o al menos, más acertada que la que se tomaría sin ningún tipo de análisis” (Baños, 2001; 240).

La investigación de mercadotecnia es la recopilación registro e interpretación sistemática de información relacionada con todas las variables de la mezcla de mercadotecnia. La investigación publicitaria es una forma especializada de investigación de mercadotecnia que se concentra en la planeación, la preparación y la colocación de la publicidad, ambas pueden llegar a coincidir en algunos puntos y son complementarias.

El primer punto para lograr el o los objetivos publicitarios es definir la mezcla de comunicaciones. Que herramientas son las adecuadas más económicas o efectivas para promocionar nuestro producto o servicio, dentro de estas podremos optar por la fuerza de ventas, la relaciones públicas, la promoción de ventas o la Publicidad, teniendo en consideración, la población objetivo, los mensajes y los medios que se emplearán.

“La fuerza de ventas es un proceso de comunicación personal y directa entre un vendedor y un cliente o grupo de clientes potenciales, basado en la presentación oral de una oferta o información acerca de la organización con el propósito de efectuar una venta.

La publicidad es una comunicación de carácter impersonal, controlada e identificada, que a través de medios masivos persigue como objetivo informar, persuadir, reforzar o recordar acerca de un producto o marca, para de esta forma contribuir a su promoción e influir en su compra. O también desde un punto más pragmático es la forma de comunicación masiva utilizada para facilitar el intercambio informando sobre la capacidad de satisfacción de deseos del producto, servicios o ideas a mercados identificados y seleccionados.

Es este el concepto que nosotros utilizaremos como referencia de esta investigación, subrayando que el medio masivo en este caso es la televisión.

La promoción de ventas es un conjunto de estímulos en forma de técnicas que utilizamos de una manera no permanente y a menudo localmente generan una respuesta inmediata y frecuente de comportamiento consiguiendo un incremento de ventas respecto al nivel alcanzado por las restantes variables de mercadotecnia.

Las relaciones públicas se definen como un conjunto de técnicas y esfuerzo planificado, de forma sistemática para el establecimiento y mantenimiento de relaciones de confianza y el desarrollo de una imagen de credibilidad y valoración de una organización, con y en sus públicos.

En la actualidad es más frecuente que las empresas utilicen estratégicamente de manera simultánea o de forma individual cada una de estas herramientas (la publicidad o relaciones públicas), para dar a conocer la marca, posicionar o diferenciar el producto o servicio de otros similares, difundir las características subjetivas u objetivas de estos, mientras que la promoción de ventas, la fuerza de ventas o el marketing directo son empleados para materializar ese mensaje propiciar que el cliente o clientes mediante la acción directa lleve a cabo la compra.

La similitud de estas herramientas radica en la uniformidad del mensaje que este tiene como eje principal, la existencia de una misma voz, un mismo mensaje, un mismo tono o estilo de comunicación, el éxito de esta mezcla de comunicaciones también dependen de la coordinación y organización para lograr esta uniformidad.

El aspecto de la uniformidad permite un mayor reconocimiento e identificación por parte del cliente.

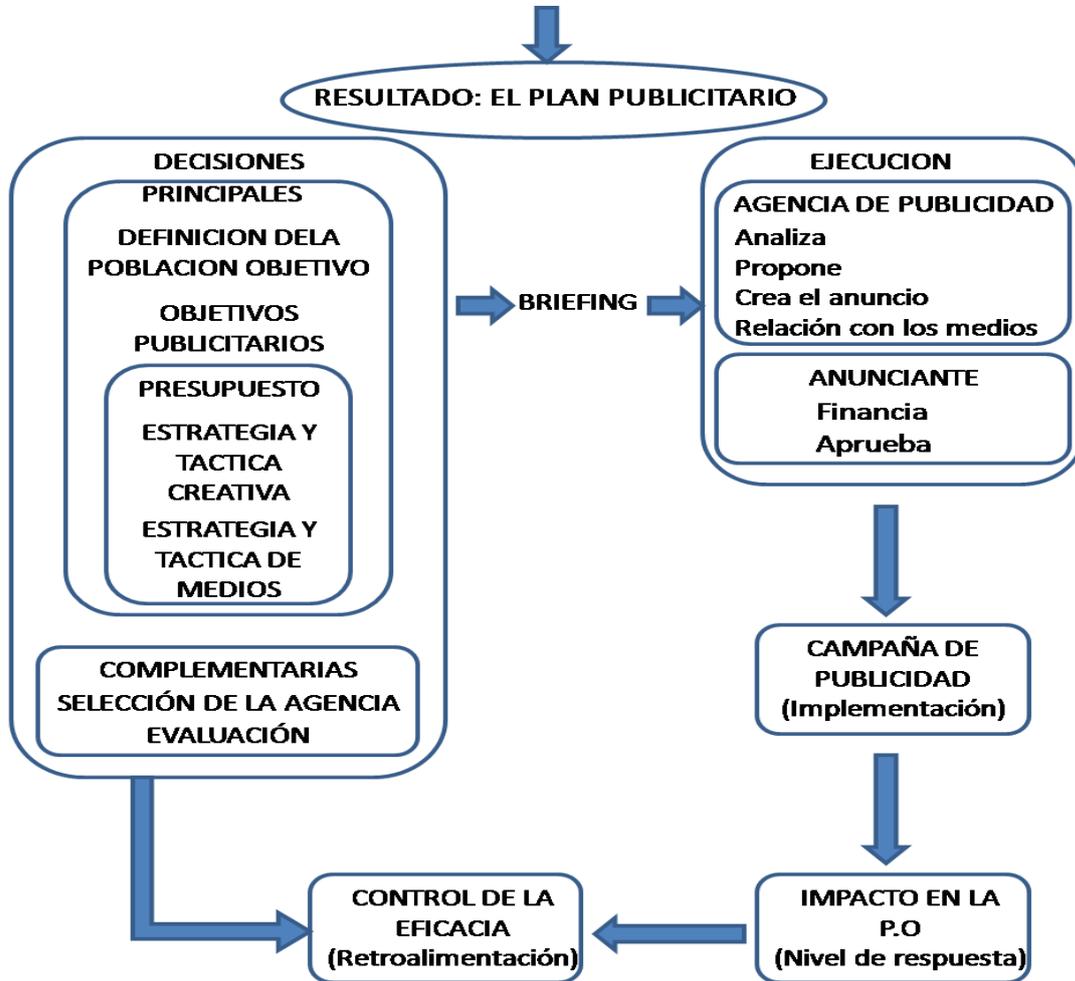
El primer paso para materializar un anuncio o comercial de Televisión en caso de que esta herramienta de comunicación sea la más conveniente para nuestros objetivos, consiste en establecer por escrito nuestro plan publicitario o estrategia publicitaria, auxiliándonos de información recabada con anterioridad y de trabajo de investigación específico, para esta etapa debemos reconocer claramente ¿Cuáles con las características del producto o servicio que vamos a publicitar? ¿Qué medios de comunicación vamos a emplear? (Planificación de medios) ¿Cuál será el mensaje publicitario? (Estrategia creativa) ¿Qué decir y cómo decirlo? Con qué presupuesto contamos, ¿Cómo evaluaremos la eficacia de esa publicidad? y ¿A quién encargaremos la realización de esa publicidad?

**Pasos para preparar una campaña de publicidad**



(Ferre, 1996; 57)

**PROCESO DE PLANIFICACIÓN Y TOMA DE DECISIONES EN MATERIA DE PUBLICIDAD**



Royo, 2002; 122

Cuando un anunciante contrata a una agencia de publicidad, la empresa se encuentra con el inconveniente de desconocer sus condiciones, carece de información que le permita llevar a cabo de manera profesional la publicidad con un nivel aceptable de desempeño.

"Este vacío de información se salva con el briefing publicitario, que es un documento o medio de comunicación, entre el anunciante y la agencia, que contiene información exhaustiva acerca de la situación de comercialización del producto, en el que el anunciante define las competencias de la agencia y las directrices para que ésta desarrolle la campaña publicitaria."(Royo, 2002; 126)

Marcelo Royo Vela en su libro publicidad nos proporciona los elementos que debe contener.

"Los elementos que puede contener este documento se refieren a 3 aspectos.

A) Información relativa al anunciante sus objetivos y estrategia de marketing.

Nombre, antigüedad, tradición o historia, productos que comercializan, experiencia y posición competitiva, objetivos de marketing.

-Información sobre el producto y precio.

-Información sobre la distribución.

-información relativa a la comunicación (campañas de comunicación realizadas, instrumentos de comunicación utilizados).

-Información relativa a la segmentación del mercado.

B) Información relativa al mercado y la competencia.

-Principales competidores y estrategias de marketing.

-Ventajas y desventajas frente a la competencia.

-Posicionamiento competitivo.

-Evolución del mercado.

-Volumen de ventas y cuota de participación en el mercado.

-Evolución del gasto publicitario del sector y marcas competidoras.

C) Información relativa a la campaña de publicidad.

-Población objetivo.

-Objetivo publicitario o de comunicación.

-Presupuesto disponible.

-Estrategia creativa (mensaje que se va a transmitir)

-Estrategia de medios.

-Momento del tiempo y duración.” (Royo, 2002; 127)

El Briefing según sea el caso es creado por el departamento de mercadotecnia de la empresa, encargado a alguna agencia de mercadotecnia o publicidad y entregado a los realizadores que materializaran la publicidad, sirve de guía al equipo de creativos para redactar el texto del anuncio, desarrollar la estrategia creativa y materializar el anuncio, el briefing toma en cuenta los aspectos más importantes a considerar cuando se diseña el anuncio o la campaña.

En este punto debemos tomar en cuenta que no todas las empresas tienen los recursos suficientes para llevar a cabo todo el proceso antes descrito, quizás su departamento administrativo sea el que desarrolle el plan Marketing, o la empresa cuente con un departamento de mercadotecnia en forma o este sea completamente desarrollado por una agencia contratada para tal fin o que la misma empresa cuente con su departamento de publicidad y producción que culmine todo el proceso, son diversos los medios y formas utilizadas por las empresas anunciantes para materializar su publicidad

Al hablar de estrategia creativa los especialistas se refieren a aquel proceso en el que las ideas el talento la imaginación y por supuesto la experiencia de cada uno de los creativos se desenvuelven para estructurar verbal y gráficamente la carga emocional que tendrá en este caso la publicidad para Televisión, ¿cuál será el sustento que permitirá atraer la atención?, la identificación con el mercado meta y lo más importante generar la acción de compra.

Para algunos este proceso no es metódico ni estructurado pero para otros debe existir un proceso con un matiz organizado que permita una mejor concepción creativa.

El lineamiento de James Weeb Young famoso publicista Norteamericano del siglo XIX que otorga coherencia al proceso creativo, es uno de los modelos más utilizados en la actualidad, se utiliza con algunos cambios pero la esencia es la misma y tiene su origen en otro modelo desarrollado por el Sociólogo Británico Graham Wallas.

“1.-Inmersión: Recopilar materia prima e información mediante la investigación de antecedentes y ahondar en el problema.

2.-Digestión: Tomar la información, trabajar en ella y asimilarla.

4.-Conceptualización: Nace una idea; el fenómeno de “¡Eureka!, ¡lo encontré!”.

5.-Realidad o verificación: Estudiar la idea para ver si todavía parece buena o resuelve el problema; después adaptarla para su práctica.” (Belch, 2005; 268)

“Preparación: Recopilar los antecedentes necesarios para resolver el problema mediante la investigación y estudio.

Incubación: Retirarse y dejar que se desarrollen las ideas.

Conceptualización: Ver la solución.

Verificación: Refinar y pulir la idea, verificar si es apropiada.”(Belch, 2005; 269)

Actualmente estos pasos pueden variar de nombre, Preparación, Incubación, iluminación, Verificación, Continuidad. O de número. En el fondo sigue siendo la misma esencia.

Los creativos modernos han sustituido parcialmente el ingenio por una herramienta que otorga mejores resultados y dividendos: La investigación. Aun cuando la creatividad individual de cada uno de los creadores queda plasmada en la estructura del comercial, el eje primordial del mensaje se fundamenta en la información recabada, analizada e interpretada para la concepción del plan de mercadotecnia, la realización de la mezcla de Mercadotecnia, la materialización de la mezcla de comunicaciones, la estructuración del plan publicitario y la Elaboración del Briefing e incluso para la producción y evaluación del comercial.

Investigación de antecedentes, familiarización con el producto, trabajar con el cliente, escuchar al consumidor, leer libros o revistas especializadas, investigaciones cuantitativas y cualitativas, estudios de actitudes, estructura de mercado, estilos de vida, grupos de enfoque, perfiles demográficos y psicograficos de los usuarios, detección de problemas, investigaciones de marcas, grupos de enfoque, investigación etnográfica, evaluación de conceptos, ideas, o temas creativos, estudios de comunicación del mensaje, pruebas de portafolios, perfiles de reacción de observadores. “En general, los profesionales creativos están abiertos a cualquier investigación o información que les ayude a entender mejor el mercado objetivo del cliente y genere ideas.” (Belch, 2005; 273)

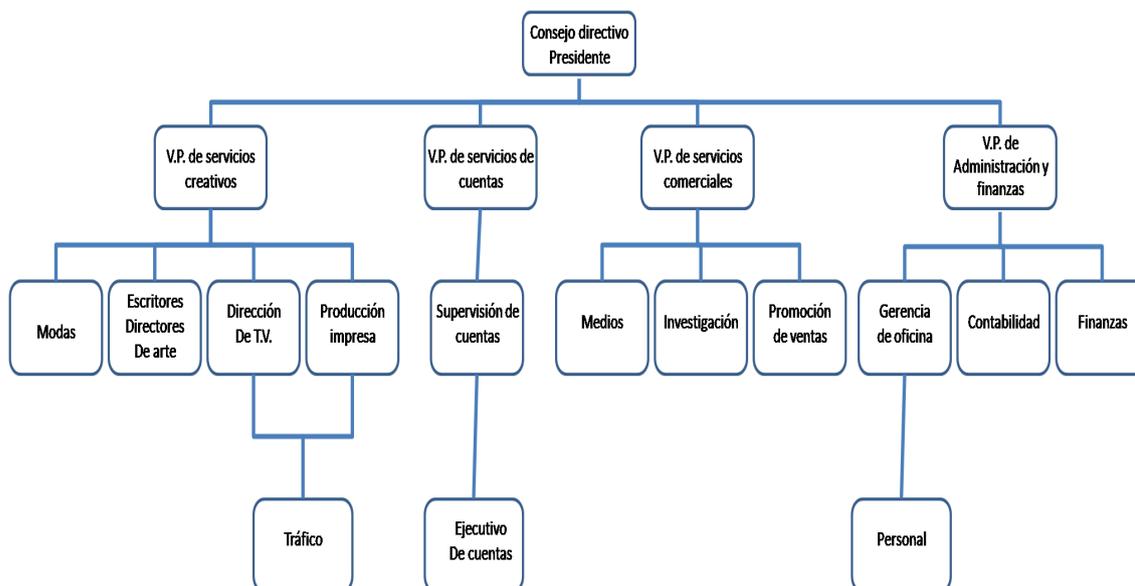
“Sin importar si el anunciante es una empresa grande o pequeña, la clave del éxito de una planeación eficaz es la información, pero se requiere de ingenio para interpretar el significado de la información. Y esto nos lleva a la orientación que facilita la planeación y la hace satisfactoria” (Arens, 2000; 230)

La existencia de procesos creativos cimentados en modernas formas de investigación cuantitativa y cualitativa que fortalecen conceptualmente una campaña publicitaria o algún tipo de publicidad emanan de las modernas formas de hacer publicidad y mercadotecnia.

Para tratar de entender de manera más completa este proceso mostraremos de manera esquemática la estructura de una moderna agencia de Publicidad, las cuales usualmente, diseñan, utilizan y emplean las herramientas antes descritas, estos esquemas servirán también para mostrar sus departamentos y el papel que desempeñan cada uno de sus elementos.



Gráfica de organización de una agencia pequeña de publicidad (Cohen,1974;326)



Gráfica de organización de una agencia publicitaria con estructura funcional (Cohen,1974;327)

Las Modernas agencias de Publicidad han tenido que ofrecer servicios o productos relacionados con las nuevas tecnologías, actualmente ofrecen desde el diseño de un cartel publicitario, el desarrollo y administración de páginas web hasta el manejo de redes sociales para empresas o figuras públicas, ampliando con esto su organización y funcionamiento.

La organización de una agencia es muy variada, existen desde enormes firmas internacionales que tienen bajo su responsabilidad marcas transnacionales, agencias nacionales que manejan la promoción o comunicación de productos o servicios comercializados al interior de un País o también Agencias de Publicidad Regionales o Locales enfocadas a dar a conocer Productos o servicios en una área de influencia menor como lo sería un Estado o algunas regiones o municipios, es en este apartado donde nuestra labor publicitaria se ubicaría, más adelante detallaremos ¿por qué?

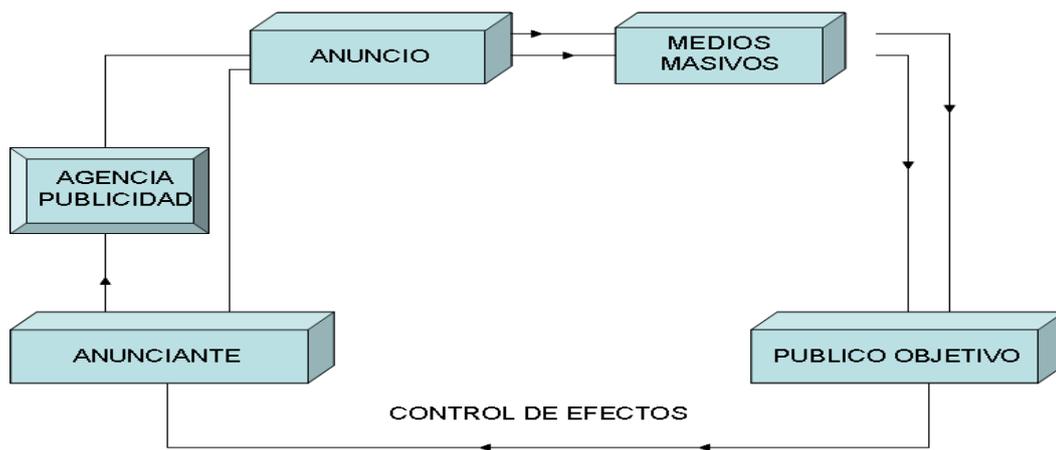
La organización básica al interior de una agencia de publicidad sería la siguiente y la más convencional, un presidente verificando el desempeño de todos sus departamentos, pendiente de la administración de sus recursos y de su progreso, un ejecutivo de cuentas encargado de ofrecer los servicios y productos de la agencia auxiliándose de las relaciones publicas y el

buen trato con el cliente, inspeccionando el progreso desarrollo y culminación de cada uno de los trabajos contratados. Un director creativo al frente de un grupo de mentes brillantes que darán forma en el papel al comercial o anuncio, quien decodificara la información contenida en el Briefing para transmitirla a su equipo para cumplir o superar las expectativas y requerimientos tanto del ejecutivo de cuenta como del cliente, y la parte imprescindible de esta organización los redactores de texto o director de arte, el primero estructura, redacta da forma al texto del anuncio, produce el mensaje verbal, lo que va a interpretar o decir el presentador, presentadores o la voz imaginaria. El director de arte concibe las imágenes, la dimensión no verbal del mensaje, el aspecto icónico que facilitara un rápido entendimiento del mensaje, juntos tratan de acoplar la idea de venta principal y la estrategia creativa (¿Qué decir? y ¿Cómo decirlo?) generalmente a todas aquellas personas que colaboran para la consolidación de esta etapa al interior de una agencia de Publicidad se les otorga el calificativo de talentos. El resultado de este trabajo, junto con las especificaciones técnicas del comercial, información que tendrán los títulos, características de los logotipos, medios para su difusión, costos, presupuesto, soporte de grabación, etc. serán vertidos a un documento conocido como estrategia del mensaje o justificación, presentado primeramente a los creativos y posteriormente a los cliente para su evaluación. (Arens, 2000; 343; 348; 349).

La anterior descripción de la estructuración y actividades de los departamentos de una agencia de publicidad nos remite nuevamente al aspecto comunicativo de la publicidad pero ahora desde una perspectiva más amplia. Visualizando un complejo sistema que funciona favorablemente debido a la articulación e interrelación de funciones de otros procesos comunicativos cuya justificación primordial en este caso es generar incentivos económicos que permitan simultáneamente dar vida al sistema publicitario. Los siguientes esquemas describirán mejor esta situación.



**Esquema del sistema publicitario. (Baños, 2001; 140)**



El proceso de comunicación publicitaria  
(Ortega,2004;21)

Será necesario ahora enfocarnos específicamente en lo que es la idea de venta principal, como recordaremos esta es la parte medular del mensaje publicitario es la apelación a la necesidad del cliente, el motivo por el cual los consumidores se sentirán atraídos por lo que se ofrece en el anuncio.

La idea de venta principal se puede traducir como: “esa luz que sintetiza el propósito de la estrategia, une los beneficios del producto con los deseos del consumidor de manera fresca y envolvente, da vida al tema y hace que el lector o auditorio se detengan vean y escuchen”. (John O Toole en Belch 2005; 278)

Los creativos al originar un anuncio visualizan paulatinamente su realización recrean de manera virtual cada uno de sus elementos, dan forma a los protagonistas, a sus formas de vida, a sus gustos, preferencias, a su forma de hablar de pensar y actuar se valen de los datos duros de la información cuantitativa y cualitativa para hacer de su trabajo algo infalible y confiable.

Pueden decidirse por otorgarle sentido al mensaje evocando una proposición única de venta, (Cual es la característica de su negocio o producto que lo hace mejor que los demás) creando una imagen de marca (Atributos u adjetivos que los consumidores otorgan a la marca) imprimiéndole dramatismo al mensaje (la carga emocional que significa resolver un problema emanado de una necesidad mediante la obtención de algún satisfactor) o recurrir al posicionamiento, presentar al producto como algo de muy buena calidad, exclusivo, peculiar o rendidor etc.

Esta evocación que se le otorga al mensaje es una directriz que debe esforzarse por cumplir lo más adecuadamente posible el equipo de producción para que el efecto originado por la difusión del producto final este en sintonía con lo previsto por quienes planearon ese mensaje.

Actualmente los creativos a la par de esforzarse por llevar a cabo una publicidad lo más coherente posible sobre todo en los medios audiovisuales se preocupan sobremanera por presentar algo sumamente atractivo y entretenido para el televidente y así evitar el salto de canal mientras se difunde la publicidad, lo que los obliga a desarrollar mensajes bajo otro nivel de percepción, colocando a la publicidad como parte de la programación y no como un complemento necesario, esto debido a las nuevas exigencias de los televidentes, consumidores, y el desarrollo de nuevas tecnologías.

“Así pues no debe sorprendernos que las agencias quieran producir anuncios que les gusten a la gente y que los anunciantes quieran patrocinar esa clase de anuncios”. (Arens, 2000; 343).

Para evitar la omisión de la publicidad por parte del televidente los creadores integran a los mensajes publicitarios la dimensión de resonancia y relevancia.

La primera trata de captar la atención, origina que se encienda nuestra imaginación, nos invita a descubrir cosas, la resonancia se logra estructurando un buen slogan utilizando las imágenes adecuadas, resolviendo problemas cotidianos, informando sobre cómo prevenirlos, otorgándole un origen positivo a los comerciales, satisfacción sensorial, superación personal, profesional o intelectual, aprobación social.

La dimensión de relevancia se logra cuando todas las partes que componen un anuncio, imágenes, texto, ideas son las idóneas no se contraponen y están en concordancia con los objetivos del anunciante (Arens, 2000; 344; 345).

Estas dos dimensiones deben sobre todo ser bien ejecutadas por el director o realizador del comercial debe hacer uso de su capacidad e ingenio para recrear esa atmosfera o ambiente que demanda el guion del anuncio, sus aliados en esta tarea serán el camarógrafo, fotógrafo, y demás equipo del staff quienes ejecutaran sus órdenes para recrear el impacto audiovisual necesario.

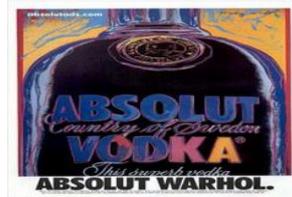
Para la realización de un anuncio o comercial se emplea primordialmente la técnica cinematográfica, el lenguaje audiovisual que este arte creo y que actualmente por cuestiones prácticas y económicas es utilizado en la producción televisiva para la materialización de publicidad.

Un elemento de este lenguaje, adaptado y refinado por el cine pero que proviene de la Literatura, son las figuras retóricas estas son empleadas por los publicistas para otorgarle de una manera más conceptual ese ingrediente artístico a sus obras e imprimirle resonancia y relevancia al producto final

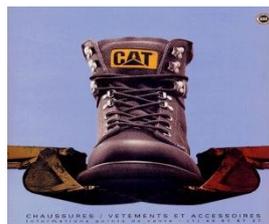
□ **Metáfora**, sustitución del término propio por otro que tiene con él una relación de analogía, el plano irreal sustituye al término real.



□ **Metonimia**, muestra la causa por el efecto o efecto por la causa, es útil para mostrar un producto a través del beneficio que produce.



□ **Hipérbole**, exageración cuantitativa y cualitativa.



. □ **Sinécdoque**, muestra la parte por el todo, (alas, para tus ansias de viajar).



□ **Elipsis**, figura retórica donde se suprimen las palabras o imágenes.



□ **Aliteración**, reiteración de letras o de conjuntos de letras en palabras próximas.

□ **Antítesis**, oposición de sentido entre una primera y una segunda expresión.

□ **Litote**, se trata de una minimización cuantitativa y cualitativa”

En <http://blog.luismaram.com/2006/01/11/la-publicidad-absolut-y-algunos-trucos/> y <http://www.altillo.com/EXAMENES/uces/publicidad/redaccionpubli/redaccionpubli2002resumen.a.asp>. Consultado el 20-11-08

Otro de los recursos fundamentales para llevar a cabo una publicidad profesional es conocer a fondo la mente de los consumidores, como, piensan, como actúan, sus aspiraciones, sus motivaciones, sus actitudes, su comportamiento.

La psicología, la sociología y otras ciencias han desarrollado y facilitado a la publicidad las técnicas con las cuales es posible conocer la forma de actuar del ser humano en determinadas situaciones, aspecto imprescindible del proceso creativo de la moderna publicidad.

Uno de estas técnicas de análisis utilizada por los creativos para captar mediante un mensaje certero la atención del público adecuado son los estilos de pensamiento desarrollados o descubiertos a finales del Siglo XX Por el sociólogo Alemán Max Weber el cual descubrió que el ser humano piensa y actúa de dos formas: Una objetiva racional, basada en los hechos y otra cualitativa, intuitiva, basada en los valores. (Arens, 2000; 352)

Pensamientos inherentes al ser humano utilizados e implementados en diversas situaciones, desde la solución de un problema básico como la alimentación, hasta algo más simple como lo es el preferir cierta marca de alimentos por sus supuestos atributos.

Estas dos formas de pensamiento son aplicadas por los directores de arte y redactores de textos publicitarios en la elaboración de un anuncio. Durante la búsqueda de la gran idea se recurre a la imaginación (pensamiento orientado a los valores). Mientras que después de analizar y evaluar cada una de esas grandes ideas se decidirá por la más congruente lógica y efectiva (pensamiento orientado a los hechos) sin excluir ninguno de los dos componentes, en ocasiones logrando el equilibrio o que predomine uno de estos dos tipos de pensamiento.

El resultado será un guion que origine un comercial dirigido a personas que gustan de productos eficientes, tangibles, convencidos por las cifras y los datos que el comercial da a conocer, que muestre la eficacia del producto o servicio, sea, lógico, eficiente, simple, sencillo y racional.

O quizás el resultado será un comercial con un mensaje más abstracto, dirigido a personas que toman decisiones a partir de la intuición, los valores y los juicios éticos tratando de encontrar reconocimiento y aceptación social, deseando trascender a través de la superación profesional y personal, buscan novedosas formas de solucionar sus problemas, quieren ser originales, buscan una identidad, pueden ser mensajes que exalten los valores o que traten de limitarlos.

Otro recurso científico de gran utilidad para crear anuncios publicitarios de una manera profesional y eficaz es la pirámide creativa, basada en la teoría cognoscitiva del aprendizaje este es un elemento al que recurre el equipo creativo para convertir metódicamente la estrategia publicitaria en un anuncio o comercial.

El modelo original de la teoría cognoscitiva del aprendizaje comprende 5 pasos. Conocimiento, comprensión, convicción, deseo, acción, pero éste ha sido adaptado al proceso creativo publicitario de la siguiente manera.

El primer objetivo de la comunicación publicitaria, es captar la atención del mercado meta, para esto el creativo experimentara, analizara y evaluara un sin fin de posibilidades para dar con la idea creativa adecuada, expresándola de una manera interesante y atractiva que permita propiciar en el televidente el factor de resonancia o retumbo, para ello utilizara el modelo más conveniente, proposición única de venta , imagen de marca, dramatismo inherente, o posicionamiento, la resonancia o retumbo también se puede dar cuando se emplea una voz llamativa, efectos visuales y sonoros novedosos, una figura pública destacada y en el caso de la Televisión cuando el presupuesto sea suficiente para colocar el anuncio en una frecuencia televisiva bien posicionada y en un horario estelar.

Después de lograr captar su atención, se estimulara el interés difundiendo información detallada y específica sobre lo anunciado haciendo uso de la empatía el público objetivo verá

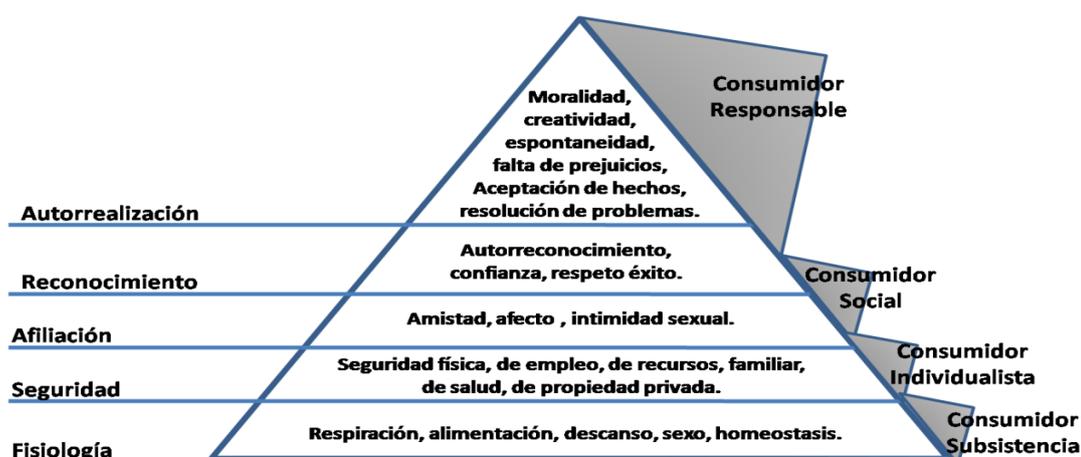
reflejado sus problemas y necesidades, una edición rápida llena de emotividad y dramatismo provocara mayor interés en el espectador.

A continuación es importante conseguir la credibilidad de esos atributos, si antes solo se mostraron las necesidades y problemas del televidente, en esta etapa aquellas promesas o afirmaciones deben transformarse en hechos mostrando el resultado del uso del producto dando testimonio de sus efectos positivos siendo respaldada su utilización por algún organismo o institución o por alguna persona destacada (publicidad de personajes, publicidad testimonial).

Después el anuncio se centrara en el deseo, el posible consumidor es proyectado libre de problemas, disfrutando de su plena satisfacción, el protagonista es mostrado gozando de los beneficios del producto mediante imágenes sugestivas que exaltan la imaginación del auditorio.

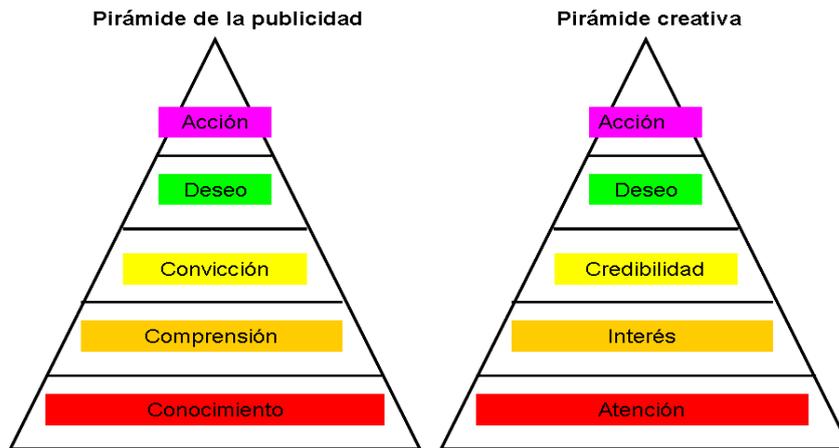
Finalmente la acción de compra se traduce en posicionar la imagen de x candidato, convencer a la gente para participar en cierta campaña, concientizar a las personas sobre los problemas actuales, comprar o utilizar cierto producto o servicio, todo esto se refuerza incluyendo en el anuncio un mensaje explícito y directo como Llame ahora, Pruébalo, Convéncete, No te arrepentirás, disfrute de una vida sana, además de los teléfonos, el correo electrónico, pagina web etc.

Esta pirámide creativa permite gradualmente la segmentación y el enfoque hacia nuestro mercado, además de una mejor planeación creativa del anuncio.



¿Qué es lo que nos motiva?. Pirámide de Maslow.

En [http://www.otromundoesposible.net/default.php?mod=magazine\\_detail&id=721&num\\_pag=3](http://www.otromundoesposible.net/default.php?mod=magazine_detail&id=721&num_pag=3). Consultado el 6-03-09.



(F.Arens,2000;360)

En México los profesionales de la mercadotecnia y publicidad se valen de una de las herramientas mejor diseñadas para llegar con mayor certeza a sus posibles consumidores los llamados Niveles Socioeconómicos desarrollados por la asociación mexicana de agencias de investigación de mercados, el cual es una segmentación del consumidor y las audiencias que define la capacidad económica y social de un hogar, el nivel socioeconómico representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida.

La clasificación es la siguiente

**¿Cómo es el Nivel Socioeconómico A/B?**

Instituto de Investigaciones Sociales S.C.

Este es el estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 7.2% de la población.

✓	<b>Características de la Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En su mayoría viviendas propias, muy grandes con más de 8 habitaciones en promedio.</li> <li>• Construidas con materiales sólidos de primera calidad.</li> </ul>
✓	<b>Infraestructura Sanitaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar. Cuentan con almacenamiento de agua.</li> </ul>
✓	<b>Infraestructura Práctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.</li> <li>• Dos automóviles en promedio.</li> </ul>
✓	<b>Entretenimiento y Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con todo el equipamiento necesario para el esparcimiento y comunicación dentro del hogar.</li> <li>• Asisten a clubes privados y tienen casa de campo.</li> <li>• Vacacionan en el extranjero.</li> </ul>
✓	<b>Escolaridad Jefe de Familia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En promedio universitario y posgrados.</li> </ul>
✓	<b>Gasto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mayor ahorro y gasto en educación, esparcimiento, comunicación y vehículos.</li> <li>• Los alimentos representan solo el 7% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.</li> </ul>

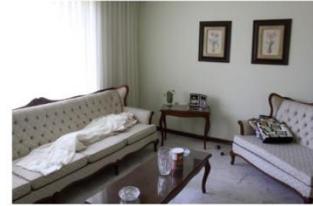
Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2004,2006 y 2008

24

## ¿Cómo es el Nivel Socioeconómico C+?

- Segundo estrato con el más alto nivel de vida e ingresos del país y representan el 14% de la población.
- Muy parecido al A/B, sin embargo tiene limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores o excesivos
- Aspira a ahorrar más y a tener un futuro más cierto.

✓	<b>Características de la Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos terceras partes de las viviendas son propias.</li> <li>• Casas grandes con 5 o 6 habitaciones.</li> <li>• Construidas con materiales sólidos de primera calidad.</li> </ul>
✓	<b>Infraestructura Sanitaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema óptimo de sanidad y agua corriente dentro del hogar.</li> </ul>
✓	<b>Infraestructura Práctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poseen casi todos los enseres y electrodomésticos para facilitar la vida en el hogar.</li> <li>• En promedio entre 1 y 2 automóviles .</li> </ul>
✓	<b>Entretenimiento y Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayor aspiración es contar con el equipamiento de comunicación y tecnología.</li> <li>• La mitad tiene TV de paga y un tercio Video juegos.</li> <li>• Vacacionan en el interior del país.</li> </ul>
✓	<b>Escolaridad Jefe de Familia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En promedio universitarios.</li> </ul>
✓	<b>Gasto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mitad del gasto es ahorro, educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas .</li> <li>• Los alimentos representan el 12% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.</li> </ul>



Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2004, 2006 y 2008

25

## ¿Cómo es el Nivel Socioeconómico C?

- Aunque es denominado medio, en realidad se encuentra arriba del promedio poblacional de bienestar.
- Representa 17.9% de la población y se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado.
- Aspira a mayor bienestar en entretenimiento y tecnología

✓	<b>Características de la Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos terceras partes tienen vivienda propia.</li> <li>• De 4 a 6 habitaciones ; un baño.</li> <li>• Construidas con materiales sólidos, en algunos caso deteriorados.</li> </ul>
✓	<b>Infraestructura Sanitaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casi todos cuentan con un sistema suficiente de sanidad y agua.</li> </ul>
✓	<b>Infraestructura Práctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con casi todos los enseres y electrodomésticos . Adquirirlos les ha costado trabajo.</li> <li>• Dos terceras partes tiene un automóvil.</li> </ul>
✓	<b>Entretenimiento y Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría tiene teléfono y el equipamiento de música y televisión necesario .</li> <li>• Solo un tercio tiene televisión de paga y uno de cada cinco videojuegos.</li> </ul>
✓	<b>Escolaridad Jefe de Familia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En promedio preparatoria y algunas veces secundaria.</li> </ul>
✓	<b>Gasto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tienen ligeramente más holgura que el promedio para gastos de educación, espaciamento y comunicación, vehículos y pago de tarjetas .</li> <li>• Los alimentos representan el 18% del gasto, significativamente abajo del promedio poblacional.</li> </ul>



Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2004, 2006 y 2008

26

## ¿Cómo es el Nivel Socioeconómico D+?

- Este es el segmento más grande y representativo de la sociedad mexicana. Representa el 35.8% de la población.
- Este segmento tiene cubierta la mínima infraestructura sanitaria de su hogar. Aspira en primer lugar a adquirir bienes y servicios que le hagan la vida más práctica y sencilla

✓	<b>Características de la Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casas pequeñas con 3 o 4 habitaciones; un baño.</li> <li>• Pisos en su mayor parte de cemento.</li> <li>• La mitad son propias.</li> </ul>
✓	<b>Infraestructura Sanitaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casi todos cuentan con baño y regadera, aunque solo dos terceras partes tiene lavabo o calentador de agua de gas, fregadero y lavadora.</li> </ul>
	<b>Infraestructura Práctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo uno de cada cuatro tiene automóvil.</li> <li>• Casi todos cuentan con refrigerador, estufa de gas y lavadora.</li> <li>• Excepto licuadora y a veces microondas, muy pocos tienen otros electrodomésticos y ayudas para la cocina.</li> </ul>
	<b>Entretenimiento y Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos terceras partes tienen teléfono.</li> <li>• Solo algunos cuentan con TV de paga y videojuegos.</li> </ul>
	<b>Escolaridad Jefe de Familia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En promedio secundaria o primaria incompleta.</li> </ul>
	<b>Gasto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.</li> <li>• Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.</li> </ul>



Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2004, 2006 y 2008

27

## ¿Cómo es el Nivel Socioeconómico D?

- Es el segundo más pobre.
- Se caracteriza por haber alcanzado una propiedad, pero carecer de la mayoría de los servicios y bienes satisfactorios.
- Aspiran a contar con los servicios sanitarios mínimos.
- Representa el 18.3% de la población

✓	<b>Características de la Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mitad tiene vivienda propia.</li> <li>• 2 a 3 habitaciones; Uno de cada cuatro con baño.</li> <li>• La mayoría son de tabiques, pero también hay paredes y techos de lámina y cartón.</li> </ul>
	<b>Infraestructura Sanitaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uno de cada tres tiene que salir de su casa para conseguir agua.</li> <li>• Uno de cada cuatro no tiene baño y solo la mitad tiene regadera.</li> <li>• Sólo uno de cada dos cuenta con lavabo, fregadero, calentador de gas o tinaco</li> </ul>
	<b>Infraestructura Práctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prácticamente nadie tiene automóvil</li> <li>• Una buena parte no tiene refrigerador, ni lavadora</li> <li>• El único electrodoméstico generalizado es la licuadora.</li> </ul>
	<b>Entretenimiento y Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dos de cada cinco tiene teléfono.</li> <li>• Solo hay una televisión a color.</li> </ul>
	<b>Escolaridad Jefe de Familia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En promedio primaria.</li> </ul>
	<b>Gasto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.</li> <li>• Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.</li> </ul>



Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2004, 2006 y 2008

28

- Este es el segmento más pobre.
- Carece de todos los servicios y bienes satisfactorios.
- Aspiran a contar con una propiedad y los servicios sanitarios mínimos.
- Representa el 6.7% de la población

<b>Características de la Vivienda</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En promedio 2 habitaciones.</li> <li>• Solo dos terceras partes tiene baño.</li> <li>• Piso de cemento y tierra.</li> </ul>
<b>Infraestructura Sanitaria</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayoría tiene que salir para conseguir agua.</li> <li>• 3 de 5 no está conectado al sistema público de drenaje.</li> <li>• Solo tiene lavadero. No hay regadera, ni lavabo, ni fregadero.</li> </ul>
<b>Infraestructura Práctica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay automóviles.</li> <li>• Sólo dos terceras partes cuentan con estufa de gas, y solo la mitad tiene refrigerador y licuadora.</li> <li>• No existen otros electrodomésticos.</li> </ul>
<b>Entretenimiento y Tecnología</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy pocos tiene teléfono.</li> <li>• Son muy escasos y de mala calidad lo pocos equipos de música.</li> </ul>
<b>Escolaridad Jefe de Familia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En promedio primaria incompleta.</li> </ul>
<b>Gasto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La mayor parte de su gasto lo invierten en alimentos, transporte y pago de servicios.</li> <li>• Proporcionalmente gastan más en cereales y verduras.</li> </ul>



Encuesta Ingreso-Gasto INEGI 2004, 2006 y 2008

29

El conocimiento detallado de los consumidores, es primordial para el diseño adecuado de un anuncio, poseer datos o características sobre el ingreso, la edad, o el sexo de nuestro Target nos permite una lectura más exacta de la conducta de compra, y un diseño más estratégico de nuestra publicidad.

J.Thomas Russell, en el libro manual de publicidad, destaca, el sistema de valores y estilos de vida (SVEV) utilizado por los modernos publicistas para identificar a tres grandes grupos de consumidores con 9 subcategorías.

### 1.- “Consumidores Impulsados por la necesidad.

Son los que tienen “restricción monetaria” y solo se preocupan por comprar los artículos básicos.

- A) Sobrevivientes. Ancianos pobres, los desamparados, y los que están muy alejados de la corriente cultural principal, que luchan por la sobrevivencia.
- B) Defensores. Adultos relativamente jóvenes, bravos que luchan al borde de la pobreza pero que mantienen esperanza para mejorar con el tiempo.

### 2.- Consumidores dirigidos al exterior.

La conducta de los miembros de este grupo diverso recibe una gran influencia de la preocupación que sienten por lo que otras personas pensarán de ellos dentro de este grupo tenemos a los:

3.- Integrados. Los más en cualquier sociedad, son tradicionales, conservadores, convencionales, nostálgicos, sentimentales, y no experimentales. Constituyen un grupo tradicional de “mercado en masa” o personas que prefieren ajustarse, que destacar.

4.- Emuladores. Son ambiciosos, ascienden en la escala social, son conscientes del status, tipo machista, competitivos, y con desconfianza del sistema establecido, intentan irrumpir en el sistema, tener éxito en grande, imitar al rico y al triunfador.

5.- Triunfadores. Suelen ser líderes en los negocios, las profesiones y el gobierno. Se caracterizan por eficiencia, fama, status, la buena vida, comodidades y materialismo. Son personas capaces y opulentas que han alcanzado las promesas, dentro del sistema.

6.- Consumidores de dirección interior.

Representan a la población opulenta de la nación.

7.- Yo soy yo. Se trata de personas jóvenes, vivaces, exhibicionistas, narcisistas, impulsivas, profundamente creativas y muy individualistas.

8.- Experimentados. Estas personas buscan la experiencia directa, la participación vigorosa y las relaciones personales intensas. Se interesan mucho por el crecimiento interior y el naturalismo, suelen ser artistas. Experimentales y sumamente participativos.

9.- Conscientes socialmente. Los intereses y las preocupaciones de estas personas abarcan toda la sociedad. Por su elevado sentido de responsabilidad social, las hace participar en causas como la preservación ecológica, llevan una vida sencilla, les gusta conservar, proteger y sanar.

10.- Personas integradas. Esta clasificación está separada de los consumidores impulsados por la necesidad, los de dirección exterior y los de dirección interior. Estas personas notables lo reúnen todo. Son completamente maduros en un sentido psicológico, tolerantes seguros de sí mismos, realizados, a menudo con una perspectiva universal, componen el 2% de la población, tienen poca significancia en la mercadotecnia.

La identificación de los consumidores por una de estas categorías sería mucho más útil que cualquiera de los factores demográficos. Estériles, en el desarrollo de temas de publicidad y creación de anuncios.”(Russell; 1998; 393; 394; 395; 396)

Actualmente los medios ya no solamente promueven o difunden publicidad ahora también venden rating promueven la naturaleza innovadora de sus audiencias así como los segmentos demográficos a los que sirve.

Después de que El Brief ha sido entregado a la agencia, estos generalmente generan un calendario de desarrollo de texto y producción, el cual es una secuencia de los pasos y plazos a cumplir hasta llegar al producto final, el anuncio terminado, en el se incluyen las siguientes consideraciones, “exploración de textos, presentar ideas al cliente, revisiones del cliente para visto bueno de producción, circular el texto para obtener liberación (legal, investigación y desarrollo gerencial), liberación al aire (cadenas, estaciones locales), junta previa a la licitación, (especificaciones), revisión de licitación/ otorgamiento de trabajo, junta de preproducción, filmación, postproducción, edición burda, revisiones, versión final, fecha de envió.” (Russell, 2005; 565)

Las formas que toma la publicidad en la televisión moderna son las siguientes:

“Spot.

Está constituido por una película de corta duración, de 10 a 90 segundos, aunque con gran predominio las que ocupan entre 20 y 30 segundos, que se emiten normalmente entre los diferentes programas o en el intermedio de los mismos.

El publlirreportaje.

Está formado por una película de corta duración, aunque mayor que la del spot, generalmente entre minuto y medio y los tres minutos, en las que se recoge con un estilo predominantemente informativo algún aspecto relacionado con la actividad del anunciante.

El infomercial.

Formado por una película de una duración próxima a la media hora en la que se describen y muestran las características del producto o servicio objeto de publicidad, con testimonios de personas que lo han utilizado.

El patrocinio.

La modalidad tradicional descansa en la aparición del anunciante como patrocinador de un determinado programa así como con algunos spots publicitarios, al principio o al final del mismo, mediante el pago de una cantidad de dinero convenida con la televisora correspondiente.

La modalidad más reciente de esta forma, es el bating, el cual consiste en la realización de un programa por el anunciante a través de una productora, en el que figura su publicidad y que entrega a la televisión para su difusión, que ha sido previamente pactada.

Sobreimpresión.

Consiste en la utilización de textos, breves o símbolos, que aparecen en determinados momentos de ciertos programas en la parte inferior de las pantallas de los televisores.

Product placement.

Captación de una imagen de una marca determinada, representada bien por el propio producto o por un anuncio de éste, realizada de forma expresa con la intencionalidad de hacer publicidad de la misma.” (Ortega, 2004; 121, 122)

J Thomas Ruseell en el libro Kleeppner publicidad, nos proporciona principios básicos que deben tomar en cuenta el creativo o realizador de publicidad a la hora de materializar el guión.

Que es el paso siguiente en el diseño de la publicidad para televisión.

“-Tener en consideración que se está manejando, la vista, el sonido, y el movimiento, los tres aspectos deben relacionarse certeramente.

-El audio debe ser relevante a su video, pero no debe apelar lo obvio, las palabras deben también interpretar la imagen, avanzar el pensamiento.

-La televisión es más eficaz para mostrar, el éxito de la publicidad en televisión yace mucho más en la habilidad del video para comunicarse. (Saber utilizar la técnica de producción).

-El número de escenas no debe ser exagerado, ni lento, el anuncio debe tener ritmo, dependiendo del caso.

-La televisión es un medio de acercamiento, se debe aprovechar las técnicas visuales de ésta, deben predominar los acercamientos que muestran las características del producto.

-Se debe concebir al comercial como una progresión continua, se debe permitir al espectador seguir su tren de pensamiento, se debe hacer un uso adecuado de los efectos ópticos o transiciones.

-Estructure el guión de acuerdo al tiempo de su ejecución, con todos sus elementos, no lo lea actúelo, permita un margen mayor a las imágenes.

-Supers, no sature a su anuncio de estos, el logotipo y la principal apelación de anuncio pueden ir al principio o al final.

-Muestre el nombre de la marca, es vital la identificación de la marca.

-Trate de comunicar una idea básica, las palabras e imágenes deben enfatizar su promesa, repita su promesa cerca del final del comercial.

-Lea el audio en voz alta para encontrar trabalenguas.

-Utilice palabras sencillas y comunes oraciones y frases cortas, el texto debe redondear el pensamiento transmitido por la imagen.

-Describa la acción de la escena tan completamente como sea posible.” (Russell, 2005; 571,572)

Todos los elementos de un comercial se conjuntan en un guion o script el cual es una versión en papel del comercial, este se divide en dos recuadros o columnas, del lado izquierdo se describen las imágenes, el aspecto visual del comercial, escenas, acciones, ángulos, tomas, que deben empatarse con la redacción del audio y las indicaciones referentes a los efectos de sonido y música situados en la columna derecha

Para una mejor visualización de la propuesta el director de arte crea un storyboard que es una foto guión más refinado y descriptivo con las escenas claves del video acompañadas de sus diálogos o textos.

El guion junto con el storyboard son propuestas a discutir con el cliente y sus directivos estos recursos permiten una mejor interpretación de los elementos del anuncio al mismo tiempo que dan forma a un buen concepto del anuncio (enfoque creativo)

Para evaluar la elección del enfoque creativo adecuado se debe tomar en cuenta, que este sea compatible con los objetivos del marketing de la empresa y tener relación con los demás tipos de publicidad de la marca, tendrá que comunicar lo planteado en la estrategia creativa preservar un equilibrio entre la creatividad artística y la funcionalidad del anuncio, diseminar un mensaje claro y convincente para los consumidores, ser adecuado para los medios por donde se va a difundir y ser una publicidad sincera y de buen gusto.

Cuando el Storyboard es aceptado por el cliente, la agencia se dispone a materializar ese producto para ello solicita cotizaciones de varias casas productoras o encarga el producto a su propia oficina o departamento de producción televisiva.

Actualmente los formatos más utilizados para la grabación de un comercial son, Betacam, Betacam digital, Mini Dv, HD, la filmación en película de 35 milímetros o lo más moderno, el cine digital esto depende de las exigencias del cliente y del presupuesto con que se cuente .

De la tecnología utilizada para la videograbación o filmación depende mucho la calidad del producto y el costo de su realización.

La filmación forma parte de la técnica de producción del cine, de este proviene el lenguaje técnico que se utiliza en la videograbación (televisión), la filmación sigue siendo por excelencia el formato más puro y de mejor calidad para la publicidad por televisión, pero también el más costoso.

El proceso de producción de un comercial televisivo consta de tres etapas.

## **PREPRODUCCIÓN.**

El trabajo de escritorio previo al día o días de filmación, en el que se tratan de organizar, las cuestiones relativas, a todos los aspectos de la producción y postproducción.

Producción.

Día o días en el que el comercial se filma o se graba, materialización al 100% del producto creativo.

Postproducción.

Acabado del trabajo, de la filmación o videograbación, edición terminado.

Dos personajes son de vital importancia en estas tres etapas, el productor y el director.

“El productor – es el elemento de más importancia, – se encuentra a cargo de la producción y combina los talentos de coordinador, diplomático, perro guardián y persona de negocios.” El productor puede ser parte de la misma agencia de publicidad o ser externo, FreeLancer, o productor de la casa realizadora contratada." (Russell, 2005; 579)

La responsabilidad y la carga de trabajo es mayor cuando la agencia de publicidad se encarga de todo el proceso en este caso el productor debe rentar un estudio profesional de televisión a un precio razonable, contratar una agencia productora. Algunas ocasiones rentar equipo, cámaras, luces, audio, transporte, técnicos que los manipulen.

En estos casos El productor lleva a cabo las audiciones o las encarga a una agencia especializada, organiza y dirige la junta de preproducción, en la que se reúnen el productor de la casa productora, los asociados creativos, el ejecutivo de cuenta y el cliente, junto con los representantes del estudio y el director para hacer los planes finales para la producción. Durante la producción los creativos y el cliente canalizan cualquier comentario o sugerencia a través del productor para evitar confusiones.

Es responsabilidad del productor hacer los arreglos pertinentes para la banda sonora, contratar, cantantes, músicos, y estudio de grabación, el productor elige junto con el director y editor las mejores tomas durante el proceso de edición. Presenta a los demás integrantes de la agencia y al cliente los avances del anuncio, y el producto final para su aprobación, y lo más importante el productor maneja la facturación de todos los insumos y servicios utilizados.

El otro elemento importante en la producción de un anuncio para televisión es el director. El es la persona clave de la filmación, "el director participa a la hora de asignar y dirigir el reparto, dirige al camarógrafo para componer cada cuadro, asume la responsabilidad por la escenografía y arma todo el espectáculo."(Russell, 2005; 579)

Actividades en la fase de preproducción.

"Se celebran juntas entre el productor de la agencia, un representante del departamento de contabilidad, el escritor, el director de arte, el director del comercial, posiblemente el anunciante y todos los que sean importantes para la producción. Es entonces cuando se resuelven los problemas de último momento y se toman las decisiones definitivas sobre las escenas, los actores, y el anunciador," esas personas deben revisar todo: música, sets, acción, iluminación, ángulos de cámara, accesorios, productos, requisitos especiales, guión final, reclamaciones legales, contingencias, calendario." (Arens, 2000; 435)

"Con todos los elementos listos lo siguiente es estructurar un plan de trabajo. Este es elaborado por el productor, realizador o director quienes dan forma a la secuencia de tomas, horarios de los llamados, requerimientos para cada set o locación.

A este proceso se le conoce como plan de rodaje."

(Marco Antonio Cancino Herrera, Marco Antonio Valenzuela tapia. Publicidad en Televisión, estudio de la industria del Spot en el Valle de Toluca, Tesis UAEMEX, FCPYS, Toluca, 2004; 146, 148)

La ausencia de un plan de rodaje puede ocasionar, atrasos, falsos llamados, y una desorganización.

"El plan de rodaje contiene las siguientes especificaciones o columnas.

Secuencia. Que es el número de escenas que se grabaran o filmaran, tiempo de grabación (día, noche). Locación (lugar donde se trabajará). Descripción de la escena, reparto, especiales de operación (necesidades particulares de una escena).

Otro documento realizado durante la preproducción es el formato de presupuesto de producción, que comprende todos los gastos realizados en las diferentes etapas de la realización. Derechos de autor, Transportación, Comidas, Sueldos del equipo técnico, Vestuario, Montaje, Sonorización, Mezclas, Difusión de material. Es el productor el encargado de planear los dineros.

Elementos complementarios pero importantísimos en esta etapa es la tramitación y obtención de permisos, sobre todo cuando se piensa rodar en lugares públicos."

(Marco Antonio Cancino Herrera, Marco Antonio Valenzuela tapia. Publicidad en Televisión, estudio de la industria del Spot en el Valle de Toluca, Tesis UAEMEX, FCPYS, Toluca, 2004; 149, 150, 151, 152,153)

Producción realización o filmación.

Es la materialización en imágenes de las ideas concebidas previamente y que serán almacenadas en algún soporte magnético, óptico, fílmico o electrónico.

J Thomas Russell en su libro Kleppner publicidad, refiere los pasos de los que consta la producción.

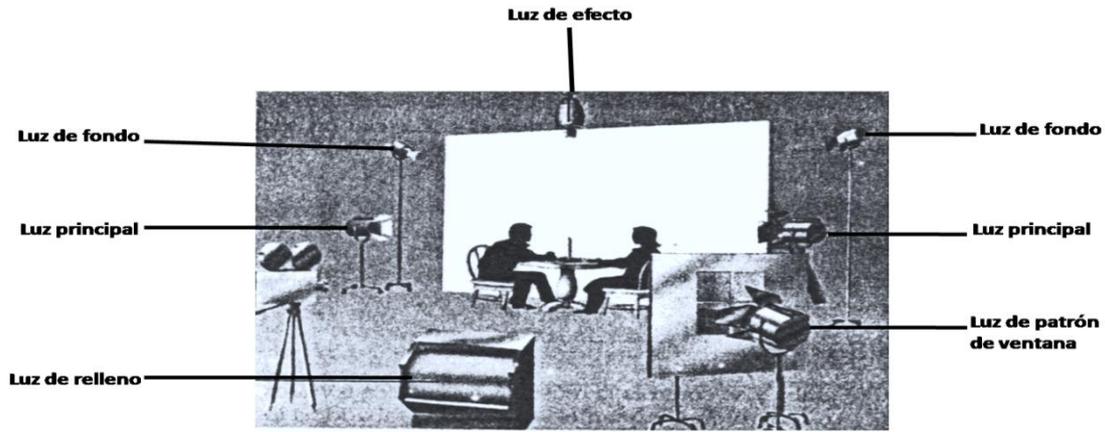
“Preiluminación. Día o días utilizados para montar o planear la iluminación para escenas específicas.

Filmación. Es la grabación o filmación de las escenas aprobadas para el comercial.

Cierre. Señala el término de la producción, se libera la mayor parte del personal.

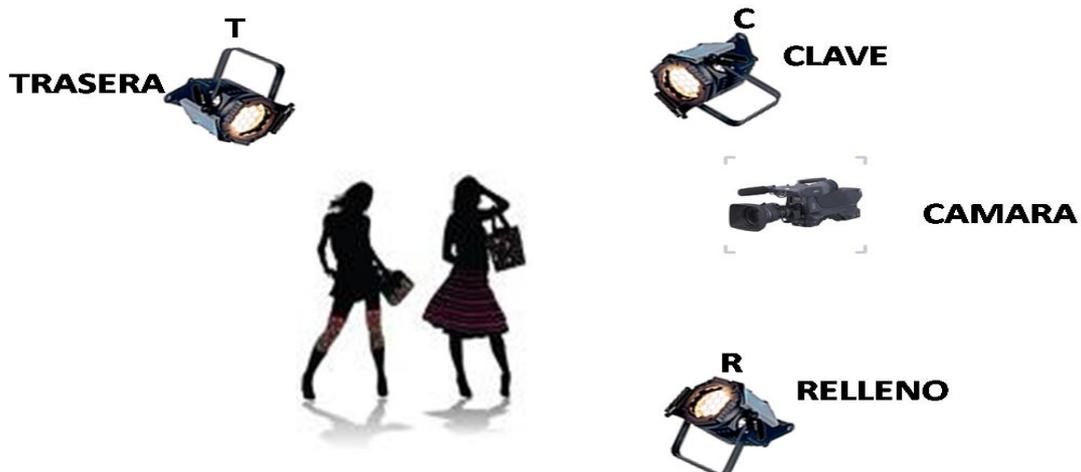
Edición. Tiene lugar después de haber terminado la filmación, se seleccionan las escenas que se va a utilizar, se fusionan con la banda sonora, títulos y efectos ópticos.” (Russell, 2005; 581)

La iluminación es otro elemento que se debe de cuidar, los camarógrafos o fotógrafos, deben conocer y saber utilizar a su favor las distintas fuentes de luz tanto las artificiales que el equipo de producción coloca, como las naturales, utilizar medidores de luz o exposímetros para calcular la abertura de la lente de la cámara y evitar así una sobre exposición o una toma muy oscura, todas las fuentes de luz han de estar equilibradas para registrar el color y brillantez apropiados, los iluminadores deben saber recrear muy bien ambientes, manipular la intensidad de la iluminación, utilizar los filtros de color, evitar las sombras, conocer las características técnicas de cada luz, su posición, su finalidad.” Junto con el director de arte, con el camarógrafo y con el ingeniero de iluminación, el director selecciona la ubicación, los tipos y las intensidades convenientes.” (Arens, 2000; 436)



Con varios tipos de iluminación se mejora una escena y se crea un estado especial de ánimo. En esta escena unas lámparas de gran intensidad iluminan a los actores. La luz más tenue arroja un patrón en forma de ventana sobre el fondo. El efecto de la luz de arriba intensifica el brillo de la vela colocada sobre la mesa. A los ojos de los transeúntes, la escena aparece muy brillante; pero cuando a la cámara se le da la abertura correcta, la película ofrece un juego más vago de claros y oscuros. (F. Arens, 2000; 436)

### EL PRINCIPIO FOTOGRAFICO O LA ILUMINACIÓN EN TRIANGULO



Últimamente las casas productoras han recurrido a los más modernos avances tecnológicos, como es el caso del cine digital que es un formato de video filmación con las características técnicas de una cámara de cine y la versatilidad de una videocámara, el único inconveniente para su utilización es el elevado costo que tienen estos modernos equipos.

A las cámaras que se utilizan durante la filmación pueden agregárseles aditamentos especiales para una mejor manipulación, como es el caso de un Dolly, o una grúa. O para un mejor desenvolvimiento del reparto la utilización del telepromter.

Si la producción del anuncio o spot se lleva a cabo en videotape, especialmente dentro de un estudio, existe un mayor control sobre la imagen, pues mediante una mezcladora de video puede hacerse uso de varias cámaras (realizar numerosas tomas) e ir incorporando estas imágenes en una cinta maestra para una edición más certera. Lo mismo puede hacerse con el audio. Por el contrario si la producción se realiza en locación, existe una carga de trabajo mayor para el staff,

debido al cableado, los inconvenientes técnicos, tomas de luz, lejanía de la unidad móvil, elementos visuales y emplazamientos de cámara.

Actualmente los realizadores regionales y locales de publicidad están sirviéndose de los modernos y prácticos formatos de video grabación como son.

Mini DV, Mini DVD, DVD, HD, HDV Pro y más. Estas modalidades han aumentado su calidad, lo que permite el abaratamiento de los costos, y practicidad de producción, algunas grandes productoras en alguna parte del anuncio hacen uso de estos modernos formatos por cuestiones prácticas, (tomas que exigen mucho movimiento, tomas bajo el agua, deportes extremos) etc.

#### “Movimientos De Cámara

1. Paneo. Mover la cámara horizontalmente ya sea de izquierda a derecha o de derecha a izquierda. Cuando se realiza un movimiento de izquierda a derecha se le denomina paneo hacia la derecha. Asimismo, cuando se realiza un movimiento de derecha a izquierda se le denomina paneo hacia la izquierda.

2. Tilt. Mover la cámara verticalmente ya sea de abajo hacia arriba o de arriba hacia abajo. Cuando se realiza un movimiento de abajo hacia arriba se le denomina “TILT UP”, mientras que cuando se realiza un movimiento de arriba hacia abajo se le denomina “TILT DOWN”.

3. Travel. Moverse junto con la cámara paralelamente a la acción. Esta acción puede hacerse de izquierda a derecha denominándose “TRAVEL IZQUIERDO” o de derecha a izquierda denominándose “TRAVEL DERECHO”.

4. Dolly. Moverse junto con la cámara hacia delante o hacia atrás. Cuando se mueve uno hacia delante se le denomina “DOLLY IN” y cuando se mueve uno hacia atrás se denomina “DOLLY OUT”.

5. Crane. Subir o bajar de nivel de altura junto con la cámara. Cuando subimos con la cámara se le denomina “CRANE UP” y cuando bajamos se le denomina “CRANE DOWN”

#### Tipos de planos:

Se refiere al tamaño del objeto en la imagen que se va a grabar. Los principales planos usados son:

1. Plano General (Wide Shot). Es cuando se muestra un encuadre abierto que enseña además del personaje principal que se está tomando, los elementos a sus alrededor.

2. Plano General Medio (Full Shot). Se muestra al personaje desde los pies hasta la cabeza mas todo lo que se perciba a su alrededor con ese encuadre.

3. Plano americano. Término utilizado principalmente en las películas americanas de vaqueros donde se muestra al personaje desde la rodilla que es a donde les llegaba la pistola, hasta arriba de la cabeza.
4. Plano Medio (Médium Shot). Es cuando se toma a un personaje de la cintura hasta arriba de la cabeza.
5. Primer Plano Medio (Médium / Close Up). Abarca de la altura del hombro hasta arriba de la cabeza.
6. Primer Plano (Close Up). Es a partir de donde termina el hombro hasta arriba de la cabeza.
7. Primerísimo Plano (Extreme Close Up). Abarca desde arriba de la barba hasta la frente. “

En <http://www.gmsvideo.com/site/page.php?page=24> consultado el 25 -10- 2008

Al respecto de esta etapa de producción Marco Antonio Cancino y Marco Antonio Valenzuela Tapia en su tesis titulada Publicidad en televisión, estudio de la industria del Spot en el Valle de Toluca, citan una frase de Alfred Hitchcock sobre este proceso.

“La producción es simplemente levantar la imagen. Nos atrevemos a decir “Simplemente” porque si todo se ha previsto y se han cuidado los detalles en la preproducción, el éxito de la realización está asegurado”.

(Marco Antonio Cancino Herrera, Marco Antonio Valenzuela tapia. Publicidad en Televisión, estudio de la industria del Spot en el Valle de Toluca, Tesis UAEMEX, FCPYS, Toluca, 2004; 154)

Los mismos autores arriba citados refieren en su trabajo la importancia que tiene la existencia de un formato y de una persona encargada de la continuidad durante la producción, esto permite registrar al momento el correcto desarrollo de las tomas, se convierte en la memoria de la producción, con lo que no se descuida ningún detalle relacionado con el ángulo de las tomas, la posición de los actores, o los elementos de la composición de la imagen además de que facilita su labor al editor al identificar específicamente la cinta donde se encuentra cada una de las tomas.

#### Postproducción

“Consiste en sincronizar y combinar el video, los efectos especiales y el audio. Es la edición del material filmado del que se obtendrá el máster del comercial.”

(Ferrer Gómez Claudia Lorena. Análisis de Producción y distribución de un comercial para televisión en México. Cortes Cortes Manuel A. Asesor. Tesis. UNAM, FCPYS, México, 2000; 54)

Es la terminación del trabajo, el armado, en el que intervienen técnicos y personal especializado, locutores, arreglistas, músicos, ingenieros de sonido, editores, especialistas en animación, por

computadora, correctores de color, especialistas en edición digital, en efectos especiales por computadora.

“En esta fase es donde interviene aún más la creatividad, pues se le da el toque de elegancia o de calidad al producto final- A la postproducción la integran la calificación del material, la edición del mismo y finalmente los efectos visuales. La calificación del material es de gran importancia pues permite ver en pantalla como quedarán las tomas, implica la selección meticulosa de los mejores shots, las composiciones más estéticas, los encuadres más favorables del talento artístico o del producto.

Una calificación apropiada, apoyada de una continuidad exacta, hace más sencillo el trabajo del editor, para esta fase una herramienta de gran ayuda para el editor o equipo de edición los constituye el guión de edición, que es el guión técnico, con los times codes exactos de las tomas correctas previamente escogidas en la calificación del material. Esto debe hacerse para tener una postproducción más limpia y más rápida.

Los efectos visuales son todas aquellas imágenes generadas por computadora, o elaboradas por animación tradicional que no existen al momento de la producción, si no que se insertan cuando el comercial está armado. Los efectos visuales ayudan a hacer más espectaculares los anuncios de televisión.”

(Marco Antonio Cancino Herrera, Marco Antonio Valenzuela tapia. Publicidad en Televisión, estudio de la industria del Spot en el Valle de Toluca, Tesis UAEMEX, FCPYS, Toluca, 2004; 156; 157)

Después de varias pruebas, ajustes y modificaciones, y del visto bueno del cliente, el comercial es colocado en el medio idóneo, para su transmisión, donde se logre mayor impacto visual, tomando en cuenta el horario, el público objetivo, los objetivos de marketing, publicitarios y de venta. El costo del espacio, entre otros factores.

De esa tarea se encargan los compradores de tiempo de la agencia o los encargados de la publicidad del cliente.

El costo del espacio y el horario de transmisión se pactan con la televisora o medios.

### **CAPITULO III**

#### **VIEW CHANNEL IXTAPAN DE LA SAL.**

La televisión por cable llegó al municipio de Ixtapan de la Sal en el año de 1998 luego de varios esfuerzos de empresarios del ramo por obtener la concesión de este servicio en municipios mexiquenses que por su desarrollo eran viables para la introducción de este servicio. Luego también de las modificaciones a la ley federal de radio y Televisión de 1993.

El periodo que abarca mi trabajo es posterior a estos acontecimientos abarca del año 1998 a la fecha pero es importante resaltar el desarrollo de este medio en la región.

La concesión para la instalación, manejo, y administración de una red pública de telecomunicaciones (Como técnicamente lo maneja la SCT. Institución encargada de regular estos aspectos). En los municipios de Villa Guerrero, Tonatico e Ixtapan de la Sal, fue otorgada a la empresaria Sara Quiroz Chapa, quien ya contaba con otras concesiones de televisión por cable en el Estado de Michoacán y algunos municipios del centro de la república mexicana.

El sistema de teledistribución en estos municipios posee la misma razón social "Maxicable", Inician formalmente sus operaciones, el 1ro de Diciembre de 1998 ofreciendo la señal de 30 canales que incluían todos los de la televisión abierta más algunos especializados e internacionales como Discovery Channel, People and Arts, Telemundo, Univisión, entre otros más.

En la mayoría de los casos los sistemas de televisión por cable poseen canales de servicio o canales locales de televisión, estos han evolucionado tanto técnica como profesionalmente, realizando producciones locales o regionales de calidad aceptable (noticieros, programas de análisis político, barras de opinión, documentales sobre costumbres y tradiciones), lo que les ha permitido cierta penetración y aceptación regional.

En el caso específico, el sistema de televisión por cable de Ixtapan de la Sal, ofrecía como canal de servicio, una especie de Teleguía, una señal propia generada por medio de un software

instalado dentro de una computadora conectada al CRC mediante un cerebro, decodificador y amplificador que a su vez se conectaba a la red de tele distribución del sistema, el usuario veía en la pantalla de su televisor al sintonizar esta frecuencia (canal 12 y 56 en un principio, canal 12 y 66 actualmente) una imagen dividida en dos partes, en la parte superior se mostraban anuncios invitando a los comerciantes o prestadores de servicios a anunciarse en ese medio, y placas que mostraban el hoy no circula del DF.

En la parte inferior de la pantalla se mostraba la programación y hora de transmisión, además de la hora actualizada. A este canal de servicio o teleguía se le dio el nombre de View Channel.

Para ilustrar mejor el concepto de este medio expondremos como ejemplo un servicio similar que proporciona el sistema de televisión por cable de la ciudad de Guanajuato México.

**“View Channel Televisión**, es la guía de programación, negocios y servicios de Guanajuato que se transmite por los canales 9 y 11 del sistema de televisión por cable local (TELECOM). Es un medio de difusión masivo de gran ventaja basado en la televisión.

Con la finalidad de apoyar a los negocios establecidos en Guanajuato, el perfil empresarial de View Channel Televisión cuenta con un amplio espacio para publicitar, difundir o anunciar. Nosotros sabemos que la constancia y la perseverancia premian, es por eso que un anuncio publicitario en View Channel Televisión tiene al menos 48 proyecciones diarias, el spot comercial es transmitido aproximadamente cada media hora, las 24 horas del día, los 365 días del año! La transmisión de los anuncios es cíclica e ininterrumpida y en dos canales simultáneamente, representando con ello hasta 96 proyecciones diarias. No olvide que el verdadero valor de las cosas radica en que se encuentren en el momento y el lugar indicado.

Preocupados por la sociedad, View Channel Televisión provee a los televidentes de información oportuna, respecto a la barra de programación del sistema de televisión por cable, la fecha, la hora, el clima, los negocios y servicios en Guanajuato, oportunidades de trabajo, venta/renta entre particulares y más.

La distribución de la pantalla

La pantalla de cualquier televisor se divide en tres cuadrantes:

- I.- Barra de programación
- II.- Cuadrante informativo
- III.- Espacio multimedia

El primer cuadrante posee la Barra de programación con los avances de una hora y media de los 66 canales que a la fecha provee el sistema de televisión de cable local. Así mismo, en la parte superior izquierda del cuadrante se brinda la fecha de manera abreviada, señalando en primera instancia el día de la semana, luego el número y finalmente el mes. Eje: Mar 30/Dic

En el cuadrante informativo se pueden apreciar el logotipo de View Channel Televisión y en la parte inferior del mismo, para los turistas que ven el canal en alguno de los hoteles de Guanajuato, la leyenda "Guanajuato". A escasa distancia, se puede apreciar la hora exacta con sus respectivas abreviaturas A.M. o P.M. Parte esencial de este cuadrante lo es también el reporte del clima de las próximas 12 horas, el cual cuenta con una imagen representativa del clima y debajo de ella el intervalo de las temperaturas máxima y mínima que tendrán a lo largo del día.

El espacio multimedia en el tercer cuadrante, muestra los diversos spots comerciales de nuestros anunciantes, quienes confían en la eficacia de nuestros servicios. Un spot comercial en View Channel Televisión tiene una duración entre los 10 y los 40 segundos y es transmitido aproximadamente cada media hora, a lo largo de las 24 horas del día, los 365 días al año. De esta manera, constituye la **"Guía de negocios y servicios de Guanajuato"**. Una guía dinámica de fácil acceso a los diversos negocios y servicios de Guanajuato, donde es posible consultar la ubicación de los mismos, teléfonos y una descripción de sus productos o servicios.

View Channel Televisión proporciona información veraz, oportuna y efectiva. Además de proporcionar la barra de programación de los canales en la parte media-inferior de la pantalla, también cuenta con información respecto de la fecha, la hora y el clima actual." En <http://www.viewchannel.com.mx/index.php>. Consultado el 3-03-09



Poco después de comenzar a ofrecer el servicio de teledistribución, Maxicable incluyó en su barra de canales el canal View Channel el cual tenía y tiene los mismo objetivos que su similar de Guanajuato, mostrar gráficamente al usuario la programación de sus canales, ser una guía de negocios y servicios de la región, que puedan consultar de manera práctica tanto los habitantes de esta zona como los visitantes, además de ser un apoyo para los giros comerciales establecidos de los tres municipios a donde llega su señal.

Para hacerlo rentable y comercializarlo, la empresa contrato a algunos vendedores de espacios publicitarios que anteriormente venían desempeñando esta tarea en una estación de radio regional, estos a su vez contactaron a conocidos, amigos, compañeros, entre ellos un diseñador grafico para materializar los anuncios de los clientes que contrataban el servicio.

En ocasiones personal del mismo sistema de teledistribución que poseía cierta habilidad para la manipulación y edición de imágenes en PC, llevaba a cabo estos trabajos.

Poco a poco e incipientemente el denominado View Channel del sistema de Televisión por cable de Ixtapan de La Sal “Maxicable” comenzó a percibir clientes y mostrar en sus pantallas, spots, anuncios, publicidad de los servicios y comercios de la región (Ixtapan de la Sal, Tonatico, Villa Guerrero).

En este inicio no existe un plan, método o estrategia de comercialización del medio, ideado o proporcionado por la empresa, todo se limitaba a visitar a los posibles clientes en su negocio y ofrecerles la novedosa herramienta de la publicidad local o regional de televisión por cable, el vendedor no tenía recursos o formas para sustentar los beneficios que suponía este tipo de publicidad, no poseía una carpeta o elementos cuantitativos o cualitativos para convencer al cliente de anunciarse, en muchas ocasiones los pequeños empresarios contrataban esta modalidad publicitaria por la confianza que le tenían a las personas que realizaban las funciones de vendedores, quienes anteriormente se dedicaron a comercializar espacios publicitarios para una estación de radio local .

Se omitió y se omite la formación de un departamento de ventas o la designación de un gerente de este incipiente medio, que se encargara o se encargue de todo lo relacionado con la organización del mismo.

Aunado a lo anterior de acuerdo a platicas y entrevistas con personas que han estado relacionadas con este medio, la publicidad del View Channel “Maxicable”, comenzó a materializarse mediante la utilización de equipo rudimentario.

El spot para promover el canal, con el cual se invitaba a los giros comerciales a utilizar este servicio mostraba la utilización de equipo profesional en la realización de la publicidad de los clientes, situación que no sucedía así.

Para estas tareas se comenzó utilizando cámaras de videograbación casera HI 8 y VHS que no daban la resolución necesaria para transmisión por televisión, equipo de audio casero, micrófonos shure, consola de audio genérica de dos entradas, tarjeta capturadora de video, o digitalizadora, PCI Pinnacle. Computadora PC Pentium 3 con 512 de memoria RAM, 120 GB de disco duro, Software de edición de video Adobe Premier CS1.

En sus inicios el canal llegó a tener alrededor de 10 a 12 anunciantes en promedio, lo que representaba cierto éxito. La contratación de publicidad se llevaba a cabo mensualmente, por lo que no existía un ingreso constante de ganancias y los vendedores se veían obligados a hacer mayores esfuerzos por lograr un número promedio de clientes. Actualmente los contratos se hacen semestralmente, para lograr un ingreso regular, pero generalmente estos son interrumpidos por los clientes por lo que la labor de ventas es incesante.

La incorporación a este medio se da en el año 2005 al integrarme al staff de producción del noticiero local de televisión por cable realizando tareas diversas desde redacción de notas, camarógrafo, reportero, editor, iluminador, realizador entre otras funciones.

Este equipo de producción era también el encargado de administrar y dotar de contenidos al View Channel.

Fue en esta etapa cuando se me comenzaron a encargar trabajos concernientes a la realización de spots publicitarios, los cuales se transmitían en el View Channel y durante el noticiero. Regularmente el paquete de publicidad ofrecido por los vendedores incluía por un mismo precio tanto el espacio en los cortes del noticiero como en la guía de programación de negocios y servicios.

La dinámica de trabajo resultaba poco planeada pues básicamente en este noticiero todos realizaban tareas diversas, se carecía de una organización formal que dirigiera eficientemente el andar de la producción y comercialización.

Existía un productor general que a la vez realizaba funciones de comercialización, era él quien se encargaba de visitar a los posibles compradores de los espacios publicitarios. La única herramienta técnica con la que se contaba eran hojas membretadas en las que se presentaba a los clientes, los costos de los paquetes publicitarios mensuales que incluían, la transmisión del spot en el noticiero local, así como en el canal de publicidad View Channel.

Generalmente los vendedores de espacios publicitarios en medios de comunicación presentan al posible cliente una carpeta que esencialmente contenga la cobertura del medio (Geográfico), el mercado que cubren, los beneficios que obtendrán al anunciarse, además de las características del medio.

En este caso particular, la tarea de ventas resultaba austera, no existían elementos que pudieran convencer fehacientemente al cliente a anunciarse, lo que complicaba mucho más la venta.

En cuanto un cliente o anunciante contrataba espacios, se pactaba la fecha de grabación de su negocio o servicio (levantamiento de imágenes), pero muchas de las ocasiones no se agendaba, lo que originaba el olvido de la fecha de grabación y a la postre la cancelación del contrato.

La publicidad que se realizaba, consistía básicamente en montar un guión o texto que mencionaba el nombre del servicio, producto o comercio (zapatería, panadería, carnicería, etc.), la dirección de este, el horario de servicio, lo que ofrecía, con imágenes de gentes o personas comprando, los dueños atendiendo a sus clientes, dando servicio, consumiendo el producto, la fachada del comercio.

Era una publicidad basada en un texto radiofónico con imágenes del comercio, que en un primer momento llego a ser novedoso por la inexistencia de publicidad por televisión en la zona pero que posteriormente se fue haciendo acartonada.

La mayoría de las ocasiones la publicidad no se sometía a evaluación o diagnóstico, no se platicaba con el cliente sobre la línea que debería tener, como la visualizaba, de que hablaría, que presentaría, sus pretensiones y objetivos, que tratamiento quisiera que se le diera. Salvo en algunas ocasiones cuando el servicio, comercio o producto, pretendía publicitar alguna promoción u oferta.

Bajo esta dinámica de trabajo era común que el cliente se desentendiera de los aspectos antes mencionados y dejara en manos de los realizadores la responsabilidad de su contenido, texto e imágenes, confiado, en que era un profesional el que estaba al frente de esta tarea, aunado esto al desconocimiento o comodidad que representaba para el cliente el no ocuparse de esto.

La forma de hacer publicidad tiene su pilar fundamental en la investigación, e información, es poco efectivo llevar acabo o realizar un spot publicitario sin conocer cuáles son o quisiéramos que fueran nuestros compradores (Targets). Que es lo que vamos a comunicar y como lo vamos a comunicar, si bien es cierto que la publicidad la realizan expertos, estos solamente se encargan de una etapa, de varias. Se puede crear un spot o anuncio con bonitas imágenes, un ritmo fenomenal, texto sorprendente, pero quizás este solo llame la atención por su formidable producción y ejecución mas no por lograr persuadir a la acción de compra o consumo del producto o servicio.

La lógica de comercialización de los espacios publicitarios durante este periodo se cimentaba en lo novedoso y supuestamente impactante que resultaba la publicidad por televisión, pero su realización poco tenía de profesional.

El esquema de trabajo era muy simple, el vendedor se presentaba con el cliente (comercios de la región primordialmente), nombre, empresa, función. Ofrecía el paquete de publicidad, enumeraba la cantidad de spots al día, semanal y mensualmente, junto con su costo unitario, esto en el caso del View Channel.

Por la parte del noticiero mencionaba la cantidad de municipios donde se veía, el horario de transmisión, los contenidos que se manejaban y costo. Omitiendo lo anteriormente señalado. (Elementos cuantitativos y cualitativos que sustentaran la efectividad del medio)

El contrato por los servicios de publicidad solo existía en la mente tanto del cliente como del vendedor, no se señalaba un sistema específico de pago (tarjeta, depósito bancario, efectivo). En la práctica el mismo vendedor acudía conforme se había convenido con el cliente a recoger en efectivo el pago de la publicidad.

Cuando un vendedor consolidaba una venta, al llegar a la oficina de trabajo mencionaba al staff la fecha de levantamiento de la imagen, pero rara vez se agendaba o colocaba en el tablero de trabajo.

Llegado el día de la grabación se designaba al personal menos ocupado del staff, la tarea de acudir al comercio o changarro a realizar el levantamiento de las imágenes (producción). Para esta labor se utilizaba una cámara digital hi8, tipo casero, micrófono de solapa cuando era necesario además de ingenio y paciencia para que con pocos recursos llevar a cabo un trabajo aceptable.

A falta de iluminación se debían de llevar a cabo algunas peripecias para evitar las sombras, la oscuridad o la sobreexposición, junto con esto se debía cuidar el buen encuadre de las tomas, evitar el ruido de la gente los automóviles y la concurrencia e incluso que al cliente no se le hubiese olvidado la fecha de grabación o de darle una manita de gato a su changarro.

En muchas ocasiones ante la carencia económica para contratar actores. Familiares del dueño del comercio, dependientes o los mismos clientes suplían esta ausencia. Lo que suponía un doble esfuerzo pues esto representaba la repetición de tomas, debido a la inexperiencia de los actores y las eventualidades que pudieran presentarse.

Los spots iniciaban sin una coherencia específica, podía primero mostrarse la fachada del negocio o local, los productos que se ofrecían o servicios que se proporcionaban, posteriormente quizás se presentaban imágenes del dependiente mostrando el producto a los posibles compradores o proporcionando el servicio, el guión se construía mentalmente pues era inexistente, generalmente primero se montaban las imágenes sobre la línea de tiempo en el programa de edición y posteriormente se estructuraba el mensaje (texto o audio) que solo hacía una descripción

radiofónica del giro comercial, el spot no tenía una idea específica, un concepto o una idea creativa que lo hiciera atractivo.

Al percatarme de este panorama me di cuenta que era necesario llevar a cabo una publicidad mejor planeada y por ende un poco más creativa, quizás no existían los elementos materiales y técnicos que una compañía productora o una agencia de publicidad poseen para realizar sus trabajos, pero estaba convencido de que esa publicidad podría ser mejorada con un poco de esfuerzo y dedicación.

#### PREPRODUCCIÓN.

Uno de estos cambios fue el siguiente: Acompañar al vendedor de espacios publicitarios durante sus recorridos en busca de clientes, ayudarlo con la venta, apoyándolo a convencer con elementos técnicos mercadológicos.

Se optó por realizar una entrevista con la persona que contrato el espacio publicitario dueño del comercio o negocio la cual consiste en aplicación de un pequeño cuestionario para conocer al detalle lo que pretende con la publicidad para televisión. Esta herramienta nos proporciona información básica para generar la idea creativa, orientar el texto del spot además de otorgarle sustento al mismo, esta herramienta se aplicara de igual manera a los clientes para tener una

perspectiva más amplia sobre la situación del negocio con las siguientes preguntas:

	
Dirección.	Teléfono.
Cliente.	Fecha.
Razón social.	

**CUESTIONARIO CLIENTE.**

¿Para qué usted pretende hacer uso de la publicidad para televisión por cable?
¿Cómo quisiera que sus clientes perciban su negocio o comercio?
¿Cómo se imagina que las personas perciben su negocio en este momento?
¿En qué aspecto es mejor su competencia?
¿En qué aspectos su negocio o producto es mejor que su competencia?
¿Cuántos negocios similares existen en la región?
¿Quiénes son sus clientes más comunes (de donde, edad, condición social etc.)?
¿Por qué se imagina usted que la gente quisiera venir a su negocio a consumir sus productos?
¿Por qué se imagina usted que la gente no quisiera venir a su negocio a consumir sus productos?

**CUESTIONARIO CLIENTES DEL CLIENTE.**

¿Cómo percibes o describirías este lugar?
¿Cómo te gustaría que fuera este negocio o comercio?
¿Por qué te gusta venir a este negocio o comercio?
¿Qué no te gusta de este lugar?
¿Cómo quisieras que fuera la publicidad para televisión de este comercio o negocio, que te gustaría que mostrara o dijera?

Esta entrevista gradualmente debe dar paso a una amena conversación que concentre las ideas tanto del cliente como del vendedor y el realizador además de los datos arrojados por el cuestionario lo que paulatinamente dará forma a la idea creativa.

Después de la idea central o idea creativa continuamos con el texto. Se forma un texto adecuado a la idea creativa, tratando de utilizar un lenguaje simple. Una idea clara no rebuscada, un texto no muy extenso, por regla los spots deben ser de 20 segundos, en algunas ocasiones el cliente propone un texto que ronda el minuto de duración o más, esa idea debe ser sintetizada y adecuada.

En otras oportunidades el cliente propone un texto demasiado disparatado, por lo que se debe tener mucho tacto para convencer y elegir las palabras adecuadas sin menospreciar las ideas del cliente, en otros casos el cliente se desentiende de estos dos pasos, permanece como espectador, dejando el desarrollo del guión, texto o audio en manos de los realizadores, en estos casos el tratamiento de estas dos primeras fases (idea creativa y texto) debe de ser más cuidadosa pues es necesario redoblar esfuerzos, hacer un trabajo mucho más comprometido tanto para lograr la venta como para convencer fehacientemente el desarrollo profesional del trabajo.

En este mismo lapso o etapa de trabajo se realiza un boceto o guión con las imágenes necesarias para ilustrar la idea creativa, se acuerda la inclusión de cada elemento visual o auditivo del spot, se califica el resultado y el cliente autoriza su materialización.

Puede la aplicación de los cuestionarios al cliente y a los clientes del cliente, ser procesos independientes dependiendo de la disposición del tiempo con que cuenten ya sea los entrevistados o el equipo de realización, en ocasiones será imposible aplicar en un mismo lapso de tiempo los dos cuestionarios, de la misma manera se puede recabar la información, procesarla e interpretarla para que en una segunda etapa el equipo de realización aterrice esos datos en la idea creativa conjuntamente con el texto del spot .

La presentación de este material al cliente se hará en una visita posterior, el evaluara y calificara la propuesta o en su caso sugerirá algunas modificaciones.

Por otro lado cuando la situación lo demande será necesario llevar a cabo cada una de estas etapas en un solo momento, con los riesgos que esto implica pero esforzándose por que el trabajo se realice lo mejor posible.

Es esta etapa de preproducción se incluye una condensación rápida y sustancial del trabajo de mercadotecnia que todo comercial para televisión debe poseer como fundamento, lo que permite una producción más fluida, una postproducción más eficiente para de esta manera materializar un anuncio para televisión por cable lo más profesionalmente posible, supliendo las carencias, cumpliendo las expectativas de los anunciantes además de motivar y generar la acción de compra.

Para concretar eficientemente esta etapa de preproducción se sugiere que los realizadores posean sólidos conocimientos mercadotécnicos lo que les servirá para poder aplicar correctamente las herramientas de investigación, interpretar la información, convertirla en un guión o texto del spot.

La información obtenida de los cuestionarios nos dará un panorama general de la situación actual del negocio o comercio, sus expectativas e ideas del cliente y los clientes del cliente, al mismo tiempo nos otorgan información similar a la contenida en un Briefing.

“Que es un documento o medio de comunicación, entre el anunciante y la agencia, que contiene información exhaustiva acerca de la situación de comercialización del producto, en el que el anunciante define las competencias de la agencia y las directrices para que ésta desarrolle la campaña publicitaria. Los elementos que puede contener este documento se refieren a 3 aspectos. Información relativa a la campaña de publicidad, Información relativa al mercado y la competencia, Información relativa al anunciante sus objetivos y estrategia de marketing. “(Royo, 2002; 127)

En esta etapa nos diversificaremos, por un lado emplearemos nuestros conocimientos sobre mercadotecnia para encauzar la información, al mismo tiempo que daremos paso a nuestra labor creativa como agencia de publicidad al estructurar el componente audiovisual e iconográfico de nuestro anuncio para posteriormente desarrollar las funciones de una productora de material audiovisual

Esto podría considerarse un proceso pragmático de materialización publicitaria a pequeña escala llevado a cabo por un mismo grupo de personas con las capacidades y conocimientos suficientes para desarrollar eficientemente un anuncio para televisión por cable local.

Es en esta etapa de preproducción cuando al cliente se le propone la música acorde con el comercial, el tono de la voz que tendrá el texto, el texto, los supers o títulos que aparecerán Durante el desarrollo del spot, los gráficos o imágenes a utilizar, la fecha de grabación, las personas que intervendrán como actores si fuesen necesarios ya sean los familiares del anunciante o los clientes que asistan al comercio, algunas instrucciones para el día de la grabación (limpiar u ordenar el lugar) y todo lo demás que implique tener todo preparado para concretar eficientemente la etapa de producción y postproducción.



Producción	Cliente	Teléfono	Dirección	Genero.
<b>Guión de Contenido</b>	<b>Guión Narrativo</b>	<b>Guión Icónico</b>	<b>Guión de Sonido</b>	<b>Guión Técnico</b>
Para quienes gustan de un buen guisado	Entra niña mordiendo su taco , haciendo expresión de agrado	Plano medio corto de la expresión de agrado que con su rostro y manos hace una pequeña después de probar (morder su taco)	Voz en off Para quienes gustan de un buen guisado . Sonido indirecto Ray Coniff, Tequila	Niña con rostro jovial y natural, buena iluminación.

Ejemplo de Guión para la realización de publicidad para televisión por cable

## PRODUCCIÓN.

Con la idea impresa tanto en papel como en la mente el siguiente paso es llevar a cabo el levantamiento de imágenes (Producción) fase que se organizo con el cliente en la etapa anterior. La grabación puede realizarse cualquier día solo es necesario que el giro comercial este en funcionamiento además de la disposición de las personas que casualmente o de manera predeterminada serán nuestro talento.

Las cuestiones incidentales como la iluminación, el ruido, debemos resolverlas con ayuda de nuestro ingenio, esperar que las nubes dejen de ocultar el sol, o que lo oculten para obtener una iluminación sin sombras, pausar la producción cuando el sonido de una sirena interfiera con nuestro trabajo, repetir la toma o escena cuando alguien se cruza inconscientemente, o a causa del llanto de un niño, esperar a que el lugar tenga actividad, se detenga o disminuya , ser pacientes con el talento improvisado que pueden ser los dueños del negocio o sus familiares, guiarlos, dirigirlos, con tacto para obtener lo más pronto posible la imagen adecuada, cuidar que el audio no esté saturado o muy bajo, o se escuche la fricción del micrófono con la ropa del talento, evitar las interferencias de señales de televisión, radio de alguna banda civil, o de seguridad, esperar a que el suministro de energía eléctrica se restablezca, para concluir la toma que muestre a algún trabajador del lugar operando maquinaria, o simplemente para iluminar la composición, encontrar una conexión de energía cercana al emplazamiento de la cámara para poder iluminar la imagen, colocar el trípode de la cámara en una superficie sólida, lejos del paso de la gente que evite los movimientos bruscos. Todas estas son situaciones a las que se enfrenta la producción que exigen redoblar esfuerzos para obtener imágenes de calidad.

Al llevar a cabo la producción empleamos variados movimientos de cámara para darle realismo y vitalidad al anuncio, Close up, Paneos, Dolly back, Dolly in, Zoom in, Médium Shot, etc. Close up,

para mostrar los productos, o las expresiones de la gente, *Médium Shot*, para mostrar al comprador y vendedor e ilustrar la acción de venta, *Long Shot*, para mostrar la ubicación del lugar, *Full Shot* o plano general para mostrar las actividades al interior del local, gente comprando, gente divirtiéndose, gente comiendo.

Una de las imágenes más utilizadas a solicitud del cliente es la referente a sus fachadas o frente de sus negocios, que en algunos casos no es la más adecuada sobre todo por la falta de mantenimiento pero que resulta insustituible ya que es una petición de la persona que nos contrata.

Se ha convencido a los clientes de sustituir esta imagen por el logotipo de su negocio, propuesta que es bien vista, pero al final olvidada, lo que origina que la imagen de la fachada sea recurrente.

Otra imagen común es la que involucran a los dueños del lugar, se carece de maquillista o personal que se encargue de la imagen o arreglo personal de nuestros actores, por lo que se solicita al talento ser autosuficientes con el cuidado de su imagen (lavarse o limpiarse la cara para evitar el brillo, peinarse, estar presentables para aparecer frente a las cámaras).

Para que estos actores emergentes tengan una aparición digna en las pantallas es tarea de la producción encontrar su mejor ángulo y guiarles adecuadamente.

Para suplir la carencia técnica de grúas o *Dollys*, adaptamos elementos que se tengan a la mano para emular los movimientos de cámara de estos dispositivos, nos colocamos sobre una pequeña escalera para llevar acabo tomas generales, tiros ascendentes o descendentes, planos holandeses que nos permitan mostrar un panorama general del lugar o de las personas. Tomamos firmemente la cámara con nuestras manos apoyándola contra el cuerpo, encuadramos la imagen nos desplazamos hacia atrás o adelante evitando los movimientos bruscos, con esta acción imitamos desplazamientos de cámara similares a los de un *Dolly*.

Cuando los actores incidentales o emergentes deban intervenir con algunas líneas se debe confiar en su capacidad para memorizar el texto que regularmente es poca, que aunada a su falta de experiencia significa un mayor esfuerzo para la producción y para el actor.

Se les dificulta mantener fija su mirada o dirigir la vista a la cámara, tartamudean, las sonrisas sustituyen la actuación, se apenan, hablan rápido o lento, aparentan acartonamiento o rigidez.

En relación con esta situación a falta de *Teleprompter* o apuntador, hemos optado por colocar el texto que deben mencionar, pegado a la cámara justo bajo el lente, escrito con marcador o lapicero sobre una cartulina u hoja blanca, esta estrategia resulta positiva cuando la persona que hace de actor tiene facilidad para leer al mismo tiempo que actúa, pero cuando esto no se da, esta técnica consume mucho tiempo para concretarse favorablemente.

Debido a la carencia de un equipo profesional de audio en ciertos casos como; cuando el lugar donde se realice la grabación no se encuentre libre de interrupciones, o de ruidos es necesario omitir los diálogos de nuestros actores relegando esta tarea ilustrativa en la voz que da vida al texto del comercial.

Si en el comercial es necesario incluir un dialogo o intervención oral de alguno de nuestros actores, se evaluarán las condiciones del lugar para hacerlo, además de tomar las precauciones necesarias para concretar esta tarea, quizás se gestione un permiso de parte de las autoridades para detener el tráfico por un momento, cerrar al público el lugar por algunas horas o solicitar a los vecinos u comercios aledaños hacer el menor ruido posible por unos minutos u horas necesarias para grabar.

En cuanto a la iluminación del lugar, será igualmente necesario tomar las precauciones al respecto, se recomienda diseñar un esquema de iluminación en triangulo con luz fría, debido a las ventajas de esta, ahorro de energía, menor generación de calor, iluminación uniforme, mayor vida útil, no es necesario lámparas profesionales para tal fin, actualmente existen en el mercado lámparas de luz fría para iluminación de jardines u alumbrado público que otorgan resultados favorables además de ser económicas, solo será necesario montarlas en alguna base adaptarles algún regulador de intensidad, una extensión considerable junto con algún dispositivo para que estas puedan funcionar con baterías.

Durante la producción será necesario llevar a cabo mediante un formato el registro de las imágenes, time code, número de toma, escena, calificación de cada una de estas, todo esto para desarrollar eficientemente la postproducción.

Para el registro y control de cada una de las imágenes es una buena alternativa utilizar el monitor LCD de un reproductor portátil de DVD, conectar la salida de video de la cámara con la cual se está video grabando a la entrada de Video del reproductor móvil de DVD, lo que permitirá vigilar que el desempeño en la realización de las imágenes se dé con una calidad aceptable, el monitor de estos reproductores tiene una buena calidad de resolución además de no tener un costo elevado y ser muy práctico.

Cuando en los hechos la imagen o toma propuesta en el guión no pueda concretarse por algún inconveniente, o esta no cumpla las expectativas del equipo de realización o del cliente esta puede suprimirse siendo relevada por otra con mayor contenido o impacto.

Otro de los pormenores que debemos superar durante el trabajo de producción o grabación es el referente a las baterías de las videocámaras, estas tienen escasa capacidad de carga. Una hora, o una hora con 20 minutos, además de que su vida útil es relativamente corta, al final de esta no logran cargar correctamente, siendo engañosa su cantidad de energía, lo que complica el trabajo.

## POSTPRODUCCIÓN.

Llegada la hora de la postproducción, el primer paso consiste en vaciar, capturar o digitalizar las imágenes video grabadas, al disco duro de una PC, para esta tarea se utiliza una capturadora de video Pinnacle, PCI 500 o Pinnacle Movie Box USB 2.0, la diferencia entre estos dos hardware, es que la primera se instala al interior de la computadora, se conecta a la tarjeta madre de la computadora, y se atornilla al gabinete de la misma, posee solamente entrada y salida de video RCA y Súper video, por lo que cuando se captura desde una videocámara analógica, el audio de la videograbación debe ser ingresado al ordenador a través de la tarjeta de sonido, procedimiento que puede disminuir o dañar la calidad del audio del video original si la configuración de la tarjeta de sonido no es la correcta. La ventaja de esta tarjeta es que cuenta con una entrada y conexión Fire Wire, por donde pueden transferirse de manera más rápida y con mejor calidad audio y video al mismo tiempo. Esta entrada y conexión Fire Wire, actualmente forman parte de la mayoría de las videocámaras modernas, lo que facilita el trabajo y la configuración de las conexiones, pues mediante este dispositivo la cámara se manipula desde el programa de edición, se pausa, se reproduce, rebobina la cinta, con la ayuda del Mouse y los controles virtuales de la interfaz de captura del software que estemos utilizando.

La diferencia con la tarjeta capturadora Movie Box USB, es que esta es un dispositivo externo, una digitalizadora por donde transitan las imágenes para finalmente ingresar a la computadora, esa tarjeta capturadora se comunica con la computadora a través de un cable USB 2.0 que contiene solamente entradas y salidas de audio, video RCA y Súper Video. Este hardware debe su funcionamiento a la energía eléctrica, posee una entrada de alimentación de 12 volts.

Cuando este aparato inicia su funcionamiento genera un ruido agudo casi imperceptible, que muchas de las ocasiones a interferido o estropeado el audio original de la video grabación, o la voz en off del anuncio, por lo que el trabajo tiene que ser repetido.

Las entradas RCA y Súper Video de este dispositivo generan muchos problemas debido a la delicadeza y deficiente manufactura de los cables de conexión, la captura de las imágenes debe ser manual, desde la videocámara se reproduce, detiene pausa y rebobina con los botones digitales de la cámara, cuando se captura se debe revisar la correcta entrada de video y de audio en los dos canales, para que el video se capture sin problemas y el audio original se logre capturar en formato estéreo.

Esta tarjeta capturadora requiere de controladores específicos para su funcionamiento, si estos no se encuentran instalados en la computadora es imposible llevar a cabo la captura. Estos controladores suelen ser inestables, se desconfiguran con facilidad, lo que ocasiona que el sistema operativo deje de reconocer el hardware, frecuentemente se debe ingresar y actualizar este controlador, la conexión USB 2.0, resulta un medio lento de procesamiento o comunicación

entre la tarjeta capturadora y la computadora por lo que el procesamiento de las imágenes mediante este dispositivo consume más tiempo que otros medios.

El Software que se utiliza para la captura y edición de imágenes es Pinnacle 14 y Adobe Premier CS-4, el primero tiene la ventaja de ser muy intuitivo y fácil de utilizar, es más un programa de edición de video para aficionados con herramientas muy potentes que con un poco de creatividad permite realizar trabajos de calidad, Pinnacle es un programa desarrollado por Avid Technologies, empresa Alemana, de las mejor posicionadas en el ramo, las herramientas que esta empresa ha desarrollado cuentan con un gran respaldo tecnológico y son de las más potentes para la edición de video, utilizadas por grandes televisoras alrededor del mundo.

Uno de los inconvenientes técnicos de este programa es su inestabilidad cuando los requerimientos de nuestra computadora son insuficientes (Memoria RAM, Procesador, capacidad de disco duro).

Cuando se trabaja con proyectos largos el programa se cierra repentinamente o se ralentiza, en ocasiones no reconoce transiciones o textos, el procesamiento o renderización de los proyectos en ocasiones resulta deficiente.

Cuando se cuenta con los requerimientos básicos que este software exige estén instalados en nuestra PC, éste trabaja sin ningún inconveniente, posee una interfaz de captura muy fácil de manipular y configurar, permite trabajar con una sola pista de video, audio, música, voz en off, textos, imágenes en múltiples formatos, archivos de audio de diferente tipos, procesa el video y configura los formatos de video más comunes, AVI, MPG-1,2,3,4, Windows Media, Real Player, Cinta, DVD, HD, Blue Ray. Contiene y permite trabajar con un sin fin de efectos de video, transiciones, efectos de audio, fondos, estilos de texto, música de fondo, menús interactivos, títulos, Kroma key, imagen en imagen.

En síntesis, Pinnacle es un programa de edición de video con potentes herramientas y atributos, respaldado por una prestigiada firma reconocida internacionalmente que adecuadamente utilizada permite lograr trabajos de estupenda manufactura.

Por otra parte Adobe Premier CS-4 es una de las más actuales versiones de esta potente herramienta de edición de la familia Adobe, firma especializada en el desarrollo de Software para la industria del diseño gráfico, en comparación con otras versiones esta versión de Adobe ocupa menos espacio en el disco duro, procesa mucho más rápido los proyectos, posee más variedad de efectos de video, transiciones, títulos, un sin fin de pistas de Video y audio.

Una de las novedades más destacadas de este Software es la capacidad que tiene para trabajar con HD y PRO, Formatos modernos de compresión de video con gran calidad de imagen, además de la adaptabilidad que tiene con todos los formatos de video, cámaras y capturadoras de

video. Este Software permite configurar de inicio las características de nuestro proyecto, tamaño, tipo de audio, calidad, formato, entre otras, lo que le otorgan más calidad y maniobrabilidad al video. Permite exportar en varios formatos de video, tanto para transmisión por televisión, Internet, cinta, como para dispositivos móviles, es compatible, con todos los productos de la Familia Adobe, After effects, Photoshop, Adobe Audition, con lo que se obtiene una producción rápida y profesional.

Adobe Premier CS-4 permite incluir en nuestro proyecto un sin fin de pistas de sonido, voz en off, música de fondo, sonidos incidentales, mezclas de audio, efectos de sonido, editar el sonido, y trabajar con todos los formatos de audio. Permite manipular y trabajar con un sin fin de pistas de video, recortar desde la captura los clips de video que se van a utilizar, organizarlos de una forma más eficiente, incluir en nuestra edición, fotos, imágenes o graficas realizadas en otros programas de Adobe (Plantillas, Títulos, etc.)

Al permitir utilizar varias pistas de video los clips de video pueden manipularse sin complicaciones, trasladarse al final o al inicio del proyecto, realizar ediciones más eficientes y rápidas.

Adobe Premier CS-4 posee en su interfaz 2 monitores, uno donde se pueden apreciar y recortar las imágenes que vamos a utilizar, desde donde se pueden enviar a la línea de tiempo. Lugar donde se realiza la edición final.

El otro monitor nos ayuda a visualizar el trabajo ya editado conforme lo vamos realizando, con transiciones, efectos, títulos, música, voz y todo lo que incluyamos.

Cada una de las ventanas de trabajo de Adobe Premier CS-4 puede ser configurada al gusto del usuario, lo que permite una mejor manipulación de nuestro trabajo.

Para un mejor resultado, el procesamiento del proyecto se tiene que hacer cada vez que se incluya un efecto, transición, titulo, audio. La renderización o exportación del proyecto resulta medianamente lenta pero la calidad de las imágenes es superior a otros software de edición de video debido a sus potentes codecs que son los más variados y novedosos.

Debemos mencionar que actualmente estamos utilizando para las video grabaciones una cámara de alta definición la cual permite omitir la etapa de captura y digitalización, ya que el almacenamiento del material se realiza como archivos de video digital que son transferidos de la memoria interna de la cámara o de su tarjeta de almacenamiento a la computadora mediante un cable con conexión USB, con la utilización de esta tecnología la calidad las imágenes de los anuncios aumenta pero también el tiempo de procesamiento, este inconveniente se salva al agregarle más memoria ram a nuestros equipos informáticos

Llevado a cabo el proceso de captura o digitalización de las imágenes, el siguiente paso consiste en editar el material, combinar el texto del spot, (Voz en off) clips de video, gráficos (logotipos, supers, fotos), y música de fondo.

El texto se realiza con anterioridad, tomando en cuenta los requerimientos del cliente auxiliándonos de la información recabada durante la visita de venta, fue grabado por algunos de nuestros colaboradores, imprimiéndole el tono requerido y adecuado, en sintonía con lo que se está anunciando.

El texto o voz en off junto con la idea creativa, conforman nuestro guión, base imprescindible del spot. El texto es importado desde la unidad de la PC donde se encuentra guardado a la línea de tiempo (pista de audio que elegimos).

Para dar un panorama general de esta fase del trabajo de postproducción será necesario mencionar algunos de los inconvenientes a los que nos enfrentamos durante la etapa de producción del texto del anuncio. No se cuenta con un lugar acondicionado para esta función, a menudo la grabación o grabaciones se contaminan con sonidos o ruidos externos, orillándonos a utilizar herramientas de los programas para reducir esa contaminación, lo que origina una disminución en la calidad de los archivos. La grabación del texto debe ser repetida en numerosas ocasiones hasta que esta quede refinada puesto que las personas que la realizan no son profesionales del medio.

El otro programa que se utiliza para la edición de audio de los spots es Adobe Soundbooth, el cual contiene numerosas pistas de sonido, para poder mezclar y realizar ediciones de audio más complejas y profesionales, un sin fin de efectos además de potentes herramientas que permiten incluso realizar composiciones musicales con un nivel aceptable de calidad, permite exportar en varios formatos el trabajo, pero es incompatible con algunos, permite incluir en forma rápida y en el lugar específico efectos, realiza el procesamiento del trabajo de una manera ágil, posee herramientas que mejoran la calidad del sonido, en comparación con otros programas Adobe Soundbooth proporciona los niveles correctos de audio, estos no varían, son reales a la hora de realizar la mezcla con las imágenes, transiciones, títulos, el sonido balanceado se mantiene hasta el término de la exportación total del trabajo, lo que es de gran ayuda para mantener u obtener un nivel aceptable de calidad del audio.

Los programas de edición de video que empleamos, Adobe Premier CS-4 y Pinnacle 14, poseen una interfaz de grabación de audio, en las que se puede incluir directamente el texto de nuestro spot, tan solo es necesario verificar el correcto funcionamiento de nuestra tarjeta de audio, y manipular los controles de estas interfaz, para que el audio comience a fluir, quede grabado y colocado en la pista asignada.

Esta grabación puede ser editada modestamente, ampliada, recortada, y agregarle efectos de audio que los dos software poseen. Esta acción se emplea cuando un cliente requiere con prontitud un trabajo, recuérdese que el texto del spot requiere de un trabajo creativo, arduo, delicado, realizado en conjunto con los clientes apoyados en información básica sobre su negocio.

Para evitar las complicaciones de esta etapa sugerimos las siguientes condiciones que otorgaran mayor calidad al audio del anuncio.

La grabación de la voz en off del texto debe realizarse en un espacio con las condiciones básicas de sonoridad, micrófono semi profesional, consola de audio, tarjeta de audio de buena calidad, software de edición de audio Adobe Audition, PC o equipo de cómputo con un desempeño aceptable.

La persona que realice la grabación deberá actuar el texto y sentirlo, para que este logre comunicar el mensaje de una mejor manera, deberá ensayarlo previamente, estará en sus manos uno o dos días antes, el documento donde se incluya este texto deberá tener la forma de un guión radiofónico donde se describan las instrucciones para su ejecución, tono de voz estado de ánimo, energía necesaria, música de fondo, imágenes que ilustraran, todo esto para agilizar el proceso de grabación.

La grabación de la voz o texto debe dar origen a dos archivos, un archivo sin modificación sin editar con el sonido sin depurar, con la voz en bruto y otro archivo depurado sin ruido, sin seseo, limpio, normalizado, el primero se guardara como respaldo y el segundo se exportara en formato mp3 o aif para su utilización en la edición.

La mezcla de música de fondo y voz en off se debe realizar con antelación utilizando el software adecuado Adobe Soundboth, Audition, o Protools, evitando realizar esta edición auditiva en el programa de edición de video, esto permitirá una mezcla de mayor calidad con mayores recursos creativos como efectos, transiciones o mejoras de audio, además de controlar con mayor exactitud el tiempo que debe durar el spot.

Se debe evitar utilizar música con copyright ya que esto podría ocasionar problemas legales con los intérpretes o dueños de los derechos de transmisión, actualmente existen en internet cientos de páginas con pistas de creadores comunitarios libres de derechos de autor que no tienen ningún costo y este es muy accesible.

Respecto a la pista musical esta debe ser acorde con lo que se está anunciando, debe marcar el ritmo de la edición, atraer auditivamente al cliente, actualmente los especialistas le otorgan un 60 u 80 por ciento del peso creativo al audio o mezcla auditiva y un 40 o 20 por ciento al aspecto visual por lo que esta debe ser cuidadosamente diseñada.

La mezcla de audio que vamos a emplear se importa desde la carpeta donde se encuentra el material de ese cliente, generalmente desde la carpeta que hemos denominado mezcla, se coloca en un pista de audio de la línea de tiempo, como base de toda la edición, posteriormente se ubica en la pista correspondiente las imágenes videograbadas que con anterioridad se capturaron y guardaron. Básicamente se lleva a cabo una edición basada en texto, es decir que las imágenes vayan en concordancia, con lo que se está diciendo o hablando, se consulta el audio para recortar la imagen más adecuada, si se habla por ejemplo del ambiente familiar de un Restaurante, se localiza, recorta y ubica la imagen específica donde una familia armoniosamente se encuentre degustando sus alimentos, escena previamente organizada y realizada conforme al texto que ideamos.

Se comienza realizando una edición en bruto, es decir se realiza el corte de las imágenes sin transiciones, efectos, títulos, música o efectos de sonido. Solamente combinando texto e imágenes. El ritmo que se le imprime a la edición es muy importante, se debe tomar en cuenta tanto la duración de cada clip de video (escena, toma, tiro), como el tiempo límite de los anuncios, que es de 20 a 25 segundos, estas dos condicionantes deben permitir otorgarle sustancia al anuncio al mismo tiempo que lo hacen entendible, es decir se debe sacar suficiente provecho al tiempo de duración del spot, así como al contenido de las imágenes.

Para hacer más eficiente y practica la edición hacemos uso de nuestro formato de continuidad, el cual empleamos para la grabación de las imágenes durante el proceso de producción, en el están incluidas consecutivamente cada una de las imágenes tiros o secuencias que video grabamos, tan solo es necesario elegir la de mejor manufactura para ingresarla consecutivamente a la línea de tiempo este formato de continuidad nos ahorrara tiempo y esfuerzo.

SPOT TACOS ACORAZADOS EL DORADO	CLIENTE DESCRIPCION	PRODUCCION IMAGEN DINAMICA TOMA	DIRECTOR AB		VERSION EXPREIONES DURACION	CINTA 1 OBSERVACIONES
			TIME CODE			
			INICIA	TERMINA		
1	HOMBRE QUE LLEVA A LA BOCA SU TACO Y MUESTRA SATISFACCION AL DEGUSTARLO	1	00,00,000	00,10,029	10"	MALA , SE RIO AL COMER TACO
1	HOMBRE QUE LLEVA A LA BOCA SU TACO Y MUESTRA SATISFACCION AL DEGUSTARLO	2	00,10,029	00,22,005	12"	BUENA
2	DEPENDIENTA DE TAQUERIA DANDO LA BIENVENIDA A SUS CUENTES	1	00,22,005	00,32,015	12"	MALA , CARA DE ENOJADA DE LA SEÑORA
2	DEPENDIENTA DE TAQUERIA DANDO LA BIENVENIDA A SUS CUENTES	2	00,32,015	00,45,009	13"	BUENA
3	CLOSE UP PREPARACION DE UN TACO AGREGANDO A LA TORTILLA ARROZ,	1	00,45,009	00,50,000	5"	BUENA



FORMATO DE CONTINUIDAD PARA LA EDICION (POSTPRODUCCION.)

Todo esto sin olvidar lo que se está anunciando, y la idea creativa que se quiere imprimir al anuncio. Los comerciales en los que se desea destacar la calidad de un producto o servicio o posicionar una marca, generalmente contienen imágenes más largas y un ritmo de edición

tranquilo, junto con una voz seria y una banda sonora reflexiva. Mientras que cuando se está anunciando algún centro, lugar o producto destinado a la diversión, las imágenes cortas, el ritmo rápido, una voz jovial, mezclados con música alegre logran resultados favorables, que propician la acción de compra.

La obviedad de las imágenes en combinación con el texto debe sustituirse para despertar en el televidente o consumidor la inquietud por saber o conocer lo que se anuncia, captar su atención e interesarlo por el producto, imaginarse, consumiendo o disfrutando de él. La edición debe ser un espejo en el que se reflejen los sueños, ilusiones, deseos, gustos, aficiones de nuestro mercado meta, el editor debe ser parte de dos mundos. El mundo de la televisión y el mundo real, debe comprender, entender el mundo de los compradores y el de los realizadores.

Posteriormente al montaje en bruto ( imágenes y textos ) se añaden los supers o títulos, que generalmente se refieren a la dirección del negocio, teléfonos, servicios o alguna promoción que se tenga , la herramienta que se utiliza para esta tarea, son las propias de cada programa de edición, En el software Pinnacle la tituladora aparece en la barra de herramientas dando doble clic en el icono de editar título o dando doble clic en la línea de tiempo en la pista correspondiente a los títulos, esta interfaz contiene numerosos estilos de fuente, además de plantillas prediseñadas de estas, permite modificar el color de sus bordes interior y exterior, la sombra, su dirección, posición,( horizontal, vertical, centrado, derecha, izquierda), al texto se le puede animar programándolo para desplazarse hacia arriba, hacia abajo, a la derecha o izquierda o permanecer estático.

La tituladora de Pinnacle posee las mismas herramientas que un procesador de texto, el título se superpone a la imagen apareciendo dos márgenes, uno inferior interno y otro superior externo, los cuales sirven como punto de referencia para que el texto no se pierda o desaparezca en las pantallas de televisión.

Pinnacle posee plantillas de texto en una de sus herramientas de efectos de video llamada HEROGLYPH, este recurso es un pequeño Software dentro del mismo Pinnacle el cual otorga mayores recursos a los títulos o supers que creamos. HEROGLYPH es una potente herramienta que crea clips animados de títulos o gráficos para incluir en nuestro anuncio, otorgando mayor calidad de producción.

El título que se crea en Pinnacle se instala en la pista correspondiente a los títulos, estos clips se pueden extender o acortar, permite agregarle transiciones y seguir editándolos.

En el caso de Adobe Premier su interfaz de tituladora posee muchos más recursos y la calidad de estos es notablemente superior, aparece al dar clic sobre herramientas [nuevo título], a este se le debe otorgar un nombre o el programa le asigna uno por default, posee las mismas herramientas

que la tituladora de Pinnacle, pero con mayor cantidad de controles, fuentes, plantillas, efectos. Desde su interfaz puede agregarse logotipos por capa, adaptarse al tamaño del fotograma y también posee márgenes que pueden ser desplazados desde el monitor de edición para adecuar la posición de los títulos. El nuevo título se coloca en el escritorio del programa, desde donde puede ser desplazado a cualquier pista de video, puede manipularse, alargarse o acortarse, colocarle transiciones, al contrario de Pinnacle la tituladora de Adobe permite crear un sin fin de estos, importar plantillas de títulos desde otros programas de la familia de adobe, After effects, Photoshop, Adobe In design.

La colocación de los supers o títulos puede ser al final, al inicio o durante toda la duración del anuncio, dependiendo de las necesidades del cliente, para evitar una saturación. Los supers son sutiles, sin obstruir la visibilidad de las imágenes, escalados adecuadamente y colocados en la posición correcta, estos proporcionan información valiosa que no se puede incluir en el texto (audio), la uniformidad de la fuente, tipo, tamaño, estilo, color, textura y otorga mayor estética y calidad al anuncio.

La colocación de las transiciones y modificación del color de las imágenes, si resulta necesario, se lleva a cabo como último paso en la terminación del anuncio. De estos dos procesos el principal es el segundo, aunque los dos son los que más empeño demandan.

La transición que generalmente se utiliza es la disolvencia ya que permite un pase sutil y normal de las imágenes, casi imperceptible para el ojo humano, otorgando naturalidad al desarrollo del anuncio, la duración de las transiciones afecta el tiempo de anuncio, ampliándolo, debe adecuarse el tiempo de duración de las imágenes con el tiempo de duración de las transiciones, que estas no consuman las imágenes y que las imágenes logren desarrollar la transición.

Las transiciones con efectos son otro recurso que se utiliza, esto solo cuando es necesario, dependiendo del anuncio o a solicitud del cliente, la utilización de estas resta impacto a las imágenes.

La modificación del color de las imágenes es una acción más delicada, implementada cuando las imágenes son algo oscuras o demasiado sobreexpuestas o para equilibrar el balance de blancos, (hacer uniforme la intensidad del color) esta tarea requiere de un ojo bien educado y mucha paciencia, el resultado de utilizar estos recursos subsana algunas deficiencias y carencias técnicas, originadas durante la producción (filmación).

Estas dos tareas, transiciones y modificación de color se implementan como penúltimo paso de la postproducción, para que el montaje sea más ágil, y no entorpezca las demás acciones, de lo contrario la colocación con antelación de las transiciones, retardaría el trabajo.

La utilización de logotipos placas o plantillas que ayuden a la identificación o reconocimiento del negocio o producto es un recurso fundamental, generalmente ninguno de los clientes cuenta con él, por lo que es necesario, modificar, vectorizar o crear un nuevo logotipo, o sencillamente mejorar el rudimentario logotipo que ya se tiene. Esta tarea se relega a compañeros diseñadores gráficos con quienes nos apoyamos y colaboramos conjuntamente, a ellos proporcionamos dibujado, en fotografía, impreso, o en el formato en que se encuentre un esbozo o maqueta del pretendido logotipo, para que posteriormente mediante un software de diseño gráfico estos profesionales, vectorizen, iluminen, mejoren y materialicen estos esbozos.

Estos logotipos, transformados en formato de imagen compatible con el programa de edición que estemos utilizando, se agregan al principio, al final, o durante todo el desarrollo del anuncio, en forma de transparencia, o en fondo blanco en sintonía con la petición del cliente. Con este recurso se logra posicionar, diferenciar la imagen del producto o servicio, además de dotarle de un mayor reconocimiento.

Actualmente nos estamos valiendo del potente programa After effects para llevar a cabo procesos de pre producción como puede ser la aplicación de algunos efectos de animación de imágenes o títulos, balance de blancos o modificación o mejora del color, con esto se imprime mayor calidad a nuestros productos.

Después de la edición o postproducción, mezcla, recorte o mejora de las imágenes, la música y el texto, el siguiente (último paso) consiste en exportar nuestro archivo con las especificaciones adecuadas para poder ser reproducido y visto por y mediante el software de difusión del sistema de televisión por cable, el formato que se utiliza es Microsoft AVI, 636 por 264, que es el tamaño que ocupa la media pantalla del canal de servicio o View Channel, la compresión del audio es PCM, Estéreo a 16 Bits, el compresor de este o para este formato puede ser Cinepack , Intel Video 3.5, Intel Video 4.5, o Intel Video 5.4, otorgando mejor calidad de imagen los dos primeros codecs enunciados, por lo tanto el procesamiento del video o renderización resulta más tardado con estos , mientras que con los dos restantes es más rápida la renderización pero el resultado final es inferior en calidad.

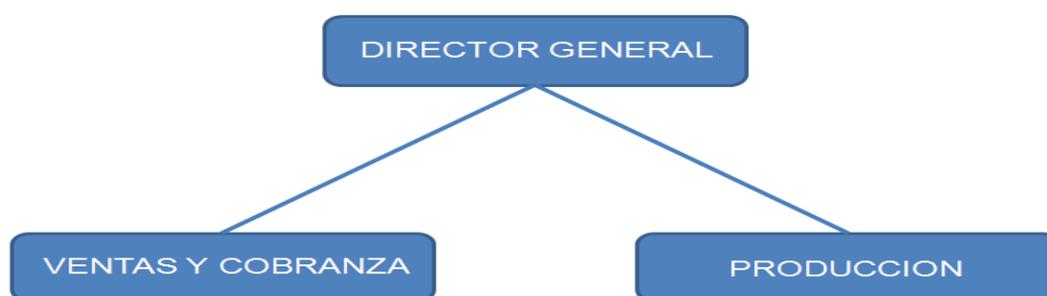
La Carpeta donde se guardan estos archivos es la del cliente respectivo con 5 subcarpetas que incluyen video master, video bruto, audio bruto, audio master, música, fotos y gráficos localizadas en un disco duro de un Terabyte de capacidad de almacenamiento, a continuación este archivo se graba en un CD de datos además de un disco DVD, este último se mostrara al cliente para otorgarle el visto bueno al trabajo y modificar o agregar algo si fuera necesario.

El disco CD de datos que contiene el anuncio modificado o no modificado después de habérselo mostrado al cliente se inserta en la PC, instalada en el CRC del sistema de tele distribución, esta PC contiene el software mediante el cual el anuncio se logra reproducir, el archivo se copia al

disco duro del ordenador y mediante este software, un amplificador y filtro de señales de televisión por cable se lanza al aire y puede ser visto por los suscriptores de este servicio que sintonicen su televisor en los canales 12 y 56.

Otra de las transformaciones importantes que deben tomarse en cuenta para hacer a este medio más funcional, confiable y útil, es la que tiene que ver con la estructura organizacional del mismo, para tal situación proponemos el siguiente organigrama.

La estructura organizacional es pequeña, debido a las características del medio, el tráfico, la dirección general, ventas y cobranza no son tareas absorbentes o desgastantes, estas las pueden desempeñar las mismas personas que ya son parte de la empresa o de los equipos de producción, desempeñando 2 actividades al mismo tiempo sin descuidar ninguna de las 2.



Para concluir este capítulo derivado de las experiencias descritas, aunadas a los conocimientos sobre la materia, a continuación presentamos de manera sustancial un modelo de realización publicitaria para televisión, cuyo caso específico nos ha ocupado, la publicidad para televisión por cable en el sistema de Ixtapan de la Sal Maxicable canal 12 y 56. Desarrollamos cada una de las etapas de este proceso adaptándolas a las exigencias, las carencias, las condiciones, de nuestros clientes del medio, del mercado donde nos desenvolvemos.

La dirección general pudiera estar a cargo de la persona que actualmente funge como responsable operativo del mismo, se encargaría de organizar las tareas de la demás estructuras, vigilar el regular desenvolvimiento de las actividades de las otras áreas, su correcto funcionamiento, incentivar las ventas, regular la cobranza, administrar los dineros que la actividad genere, responsabilizarse por dotar de contenidos al canal, gestionar tramites permisos o planear el objetivo de las metas, proponer un plan de desarrollo, señalar directrices y reglas.

El área de ventas y cobranza venderá los espacios publicitarios, visitara cada uno de los comercios de la región con cobertura de la televisión por cable. El vendedor contara con una carpeta que contenga los elementos necesarios que fundamenten su labor de venta, cobertura, medio, cantidad de spots por día, semana, mes, mercados a los que llega la televisión por cable,

cantidad de suscriptores, costo del espacio, ventajas, especificaciones del paquete.



Mariano Matamoros Nte. #2  
Edificio del Mercado Municipal de Tonatico, local 7  
Bo. Sta. María Nte. Tonatico México C.P.51950  
Tels. 045 7221663494 Y 045 7221204799

Presente.

A través de este medio presentamos para su consideración los servicios de publicidad que ofrecemos en los canales 12, 56,61y 6 de los sistemas de televisión por cable de la región. Tonatico, Ixtapan de la Sal, Villa Guerrero y Coatepec Harinas

El servicio de televisión por cable está presente en el 40% de los Hogares de estos municipios Lo que representa una tele audiencia potencial de cerca de 40,000 personas de todos los niveles y estratos socioeconómicos. Lo que se traduce en un rápido y eficaz posicionamiento de su producto servicio o imagen.

Contamos con una vasta experiencia en la realización de publicidad local para televisión, hemos colaborado exitosamente con gobiernos municipales, instituciones de los tres niveles de gobierno, sociedad civil, así como la iniciativa privada en la consolidación de sus pretensiones tanto comerciales como de difusión.

Somos una empresa regional, profesional y responsable que atiende y comprende las necesidades de nuestros clientes. La cual cuenta con los mejores elementos tanto técnicos como humanos para la realización de cualquier tipo de material audiovisual, informativo, publicitario, formativo o de entretenimiento.

Los canales 12 y 66 de televisión por cable de Tonatico, Ixtapan de la Sal, Villa Guerrero y Pilcaya Guerrero son una herramienta eficaz y confiable que permitirá, mediante el impactante poder de las imágenes el tratamiento profesional de la información y una módica inversión posicionar en este mercado regional su imagen productos o servicios logrando con esto mejorar sus ganancias

Descripción	Spot de 30 a 45 segundos de Duración
Frecuencia de Difusión	72 Impactos diarios durante las 24 horas de día. Todos los días de la semana.
Canal	12 y 56 Ixtapan Tonatico, Pilcaya Gro,61 de Villa Guerrero,6 Coatepec Harinas
Medio	Maxicable (Televisión por cable)
Cobertura	Ixtapan de la Sal, Tonatico, Pilcaya Guerrero, Villa Guerrero, Coatepec Harinas
Especificaciones	Spot para Televisión por Cable con duración de 30 a 45 Segundos
Servicios que incluye	Videograbación, Realización (Idea Creativa), Edición del Material Video grabado, Voz en off, difusión de la capsula.
Costo mensual del paquete	\$ 1.500.00 Más IVA.

Enviamos un cordial y afectuoso saludo agradeciendo sus atenciones y dispuestos a cooperar En el logro de sus objetivos.

\*Realización Cambio de comercial \$ 500.00

[rexyzcc@hotmail.com](mailto:rexyzcc@hotmail.com)

[gilbertoandradelive@live.com.mx](mailto:gilbertoandradelive@live.com.mx)

Los vendedores irán siempre acompañados de un miembro del equipo de realización que cooperara proporcionando argumentos al cliente para que este acepte contratar el espacio publicitario, esta situación será también aprovechada para iniciar la recopilación de información mediante la aplicación de los cuestionarios, información que ayudara a dar forma al comercial.

El vendedor deberá tener conocimientos básicos sobre el modelo anteriormente descrito para poder cooperar en el desarrollo de cada una de sus etapas, saber aplicar un cuestionario o estructurar una pequeña platica o entrevista informal, interpretar la información, proponer ideas creativas para el texto y anuncio, en resumen debe ser instruido para no solamente ser vendedor sino también para desempeñar múltiples tareas en el proceso de realización de este tipo de publicidad en este medio en específico.

Para la formalización del contrato del espacio publicitario el vendedor contara con unos formatos especiales donde se señalara, el inicio de la difusión de su publicidad, el nombre o razón social de la empresa, el responsable de la misma, con un apartado donde aparecerán los meses y los pagos de publicidad que el cliente realice, los cuales deberán ser rellenados y firmados cada mes que se realice el pago del mismo.

La descripción del contrato se encontrara en la parte posterior de este formato en donde se explicara cada uno de los compromisos tanto del anunciante como de los realizadores.



**CAPITULO IV**

**CONCLUSIONES**

El empleo de este sistema permitirá un mejor desempeño de los profesionales de la comunicación que pudieran convertirse en un futuro en realizadores de este tipo de publicidad en este medio, en este lugar o en algún otro medio similar.

Con la utilización parcial o total de este esquema por parte de este equipo de realización se ha logrado una mejora importante de la publicidad, una simplificación de los procesos, una maximización del tiempo de realización además de adherir al trabajo una dosis importante de creatividad fundamentada en datos o información simple pero sustancial

Después del uso generalizado del proceso descrito y de la organización del medio de acuerdo al esquema propuesto, la calidad de los servicios y de los productos tendrán una mejora trascendental lo que originara una dinámica económica positiva que beneficiara a todos los involucrados en esta empresa.

La estructuración y empleo de este formato publicitario, ha proporcionado a los integrantes del staff de realización, elementos teóricos- técnicos, básicos para la realización de publicidad para televisión por cable, algunos de los cuales desconocían, mientras que otros vinieron a complementar su formación, tal es el caso de la persona que escribe estas líneas, lo que ha motivado la superación y preparación constante de este equipo para mejorar la calidad de sus servicios.

La utilización de esta nueva forma de trabajo ha facilitado el proceso de realización publicitaria, mejorando el flujo de trabajo así como la calidad de los anuncios lo que ha dado como resultado una mayor confianza de los anunciantes con los realizadores y el medio.

Con esta herramienta se ha logrado proporcionar a los anunciantes recursos prácticos mercadológicos de los cuales carecían lo que les ha permitido tener una visión más amplia del rumbo que quisieran para su inversión.

Se ha logrado cambiar la perspectiva sobre publicidad para Televisión por cable en este municipio. Más comerciantes, prestadores de servicios micro y medianos empresarios están decididos a anunciarse en este medio. La publicidad de este tipo está convirtiéndose gradualmente en una competencia real para otros medios electrónicos, como la radio local, que anteriormente era la opción más utilizada para anunciarse.

Este proceso ha facilitado y mejorado la realización de los comerciales, lo que ha contribuido a una mejor calidad de los anuncios y ha incidido en una mayor efectividad de los mensajes, de acuerdo

a comentarios de los propios anunciantes en relación a la cantidad de nuevos clientes de los que se han hecho después de utilizar este tipo de publicidad.

La creatividad como elemento fundamental de la publicidad, debe ser el soporte básico de la realización de un spot, anuncio o comercial de televisión, esta debe incluirse primordialmente a la hora de diseñar el guion y el texto del comercial. Las exigencias para realizar publicidad en ciudades, municipios, o regiones demográficas pequeñas tal vez no sean demasiadas, de cualquier manera el realizador debe empeñarse en verter e incluir este elemento (creatividad) en cada una de las fases de la creación publicitaria, con esto, lograra diferenciar, mejorar, profesionalizar, redimir, su labor y otorgarle credibilidad a su trabajo.

Mejorar la calidad de los anuncios ha propiciado una buena imagen del medio y de los realizadores de la publicidad lo que ha sido un impulso para diversificar los contenidos del canal y convertir en un futuro próximo a este medio en una medio de comunicación regional más completo.

La publicidad por televisión no puede ser exclusiva de las grandes compañías, empresas, marcas o mercados, esta debe ser aprovechada por los micros pequeños y medianos empresarios para darse a conocer, abarcar nuevos mercados, retener los actuales clientes o recuperar los perdidos.

La publicidad para televisión a través de canales locales de televisión por cable, representa una opción viable para los pequeños negocios, comercios o servicios de la región, pues esta va destinada a un mercado específico lo que asegura en un alto porcentaje la acción de compra además del beneficio que representan sus bajas tarifas.

La publicidad para televisión por cable en asentamientos semiurbanos como Ixtapan de la Sal, se solicita y se realiza en muchas ocasiones para presentar, dar a conocer y difundir los productos, servicios, de pequeñas y medianas empresas (negocios) rara vez para posicionar una marca, diferenciar un servicio o firma, u otorgar valor a algún producto tal y como se realiza en la publicidad nacional o internacional.

La publicidad en televisión por cable local o regional, en zonas, áreas, municipios, regiones donde existen medios electrónicos de difusión masiva, como la radio, que por su naturaleza cuenta con una mayor cobertura y penetración, conjugado con las limitaciones técnicas de las redes públicas de telecomunicaciones, originan que este tipo específico de publicidad en ocasiones sea relegada o escasamente tomada en cuenta, si su realización no cuenta con una calidad creativa profesional que otorgue resultados favorables a quienes la contratan.

La realización de publicidad local o regional para televisión por cable debe seguir o llevarse a cabo bajo los parámetros de la publicidad profesional, que planean grandes empresas de mercadotecnia que ejecutan destacadas compañías productoras y difunden cadenas nacionales o internacionales de televisión. La carencia de elementos técnicos o materiales no debe viciar o desvirtuar este proceso, se puede adecuar, adaptar, trasladar el proceso de creación, realización de publicidad a un contexto local, se puede investigar, se puede planear ejecutar y difundir publicidad local o regional de calidad aceptable realizando un esfuerzo por contextualizar este proceso, a las condiciones generales del lugar, del medio, del cliente y del mercado.

La mayoría de las personas dueñas de negocios que solicitan el servicio de publicidad para televisión por cable en Ixtapan de la Sal, Tonatico y Villa Guerrero carecen de un plan de Mercadotecnia que delinee la estrategia y la idea publicitaria que debe proyectar su publicidad, ante esta situación debemos diseñar e implementar herramientas de mercadotecnia básicas que nos permitan de manera rápida pero bien fundamentada realizar la publicidad adecuada.

Todos los realizadores de publicidad deben conocer profundamente la ciencia de la mercadotecnia, para lograr afrontar y resolver mejor situaciones que se pudieran presentar durante el desarrollo de su trabajo. Subsanan carencias de investigación que fundamenten la estrategia e idea creativa de la publicidad, proveer resultados efectivos.

Las grandes firmas poseen la capacidad económica para desarrollar un completo plan de mercadotecnia que les ayuda a consolidarse rápidamente, que sirve de directriz para llevar a cabo toda su publicidad. Los realizadores de publicidad para televisión local deben diversificar sus funciones, deben ser en principio una pequeña agencia de mercadotecnia que provea de manera costeable a los comercios emergentes los elementos cuantitativos y cualitativos elementales que sustenten su publicidad además de sus estrategias de desarrollo. Para posteriormente asumir el rol de productoras de publicidad para televisión que con escasos recursos, a un bajo costo realizan trabajos de calidad. Logrando con esto hacer accesible a los micros pequeños y medianos empresarios herramientas imprescindibles para la consolidación de una empresa.

Mercadólogos y publicistas deben conocer ampliamente sus disciplinas los Mercadólogos deben saber ampliamente de publicidad y producción publicitaria de la misma manera que los publicistas deben conocer ampliamente la mercadotecnia.

En algunos lugares la publicidad regional o local de televisión por cable resulta un recurso poco utilizado en zonas, regiones, municipios, ciudades de tamaño medio, existe resistencia a utilizar

esta herramienta, debido a su escasa o nula planeación su alto costo, su poca penetración, sus limitaciones o por su fugacidad. Los comerciantes, prestadores de servicios dirigen su inversión publicitaria a revistas, gacetas folletos, volanteo, prefieren la seguridad de la publicidad impresa aun cuando no surta los mismos efectos.

El canal de televisión o teleguía de este sistema de tele distribución (vtv) debe ampliar sus contenidos. La publicidad por sí sola, no atrae por completo la atención del televidente. Para evitar que las personas ignoren omitan o eviten este canal y este sea más visto o consultado, se deben incluir géneros televisivos heterogéneos y atractivos, servicio comunitario, notas informativas, vídeo reportajes, pequeñas entrevistas, el clima etc., con esto la penetración y posicionamiento del canal en los televidentes será mucho mayor.

La empresa de televisión por cable Maxicable de Ixtapan de la Sal muestra poca disposición por invertir tecnología en su canal de servicio o teleguía (vtv). El manejo publicitario de este canal es relegado a terceros, que con sus propios medios y recursos, integran y difunden contenidos (publicidad) a través de este canal. Este desinterés o falta de atención ocasiona un lento desenvolvimiento del entramado de este canal.

Las redes públicas de telecomunicaciones en algunos casos como el de Ixtapan de la Sal son manejadas por personas que cuentan con los conocimientos técnicos o administrativos para hacer funcionar una empresa de este tipo pero que carecen de la preparación suficiente para lograr el desenvolvimiento pleno de cada una de sus partes componentes o elementos, tal es el caso del canal de servicio de este sistema de tele distribución.

La estandarización de los requerimientos técnicos y humanos por parte de la SCT para poder operar, tanto redes públicas de telecomunicaciones como canales locales, regionales, o de servicio de televisión por cable, permitirá un mayor nivel de atención, una mejora en la calidad del servicio, mejores contenidos, profesionalización del proceso de realización televisiva además de un desarrollo notable de este sector.

La televisión por cable será en pocos años un medio por el cual, la publicidad se volverá más específica y especializada, este recurso será utilizado por las grandes firmas y marcas para llegar a mercados concretos en un sector, zona o región, de una ciudad, de un estado o de un país. La interactividad tecnológica, meta futura de los sistemas de teledistribución en México propiciara una publicidad a la carta.

La publicidad pasara de ser un complemento necesario a parte formal e insustituible de la programación no solo de las grandes cadenas de televisión si no de todo tipo de medio audiovisual,

la publicidad ya no solamente será informativa o disuasiva si no también entretenida, enganchadora y divertida, conforme los televidentes se vuelvan más exigentes. Los realizadores, creativos y genios de la publicidad deberán crear novedosas e imperceptibles obras de arte publicitaria que sean asimiladas sin resistencia y omisión por los televidentes. Mediante estas estrategias o métodos se evitara gradualmente el zapping. La publicidad moderna se insertara sin inconvenientes dentro de las más novedosas formas de hacer televisión.

La televisión por cable es un escaparate que permite a personas interesadas en la publicidad por televisión (iniciadores, profesionales, aficionados), adentrarse en esta seductora actividad, refinar sus actividades, experimentar probar, conformar y ser parte de cada una de las etapas que van dando vida a un anuncio publicitario para televisión, estas tareas proporcionan herramientas clave que van formando profesionalmente a los modernos publicistas de destacadas marcas o de grandes medios. De la publicidad para televisión por cable podrían surgir nuevos métodos o géneros.

## **BIBLIOGRAFIA.**

Aaker, David A. Myers, Jhon G. Management de la Publicidad. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1991.

Arens William F. Publicidad. México: Editorial Mc. Graw Hill, 2000

Baños González, Miguel. Creatividad y Publicidad. Madrid: Editorial Laberinto, 2001.

Belch, Michael A. Belch, George E. Publicidad y Promoción: Perspectivas de la Comunicación de Marketig Integral. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana, 2005.

Beltrán y Cruces, Raúl E. Redacción Publicitaria. Técnicas para Aprender a Crear Anuncios Publicitarios. México: Editorial Trillas, 2001.

Carbonell León, Ana María. 50 Años de la Televisión por Cable en México. 30 Años de la Canitec. México: Ediciones el naranjo, 2005.

Crovi Druetta, Delia. La Televisión por Cable: el caso mexicano. México: FCPYS-UNAM, 1990.

Dun, Samuel Watson. Publicidad su Papel en la Mercadotecnia Moderna, Traducción al Español Eduardo Escalona. México: Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana, Limunsa, 1993.

Ferre Trenzado, José María. Ferre Nadal, Jordi. Políticas y Estrategias de Comunicación y Publicidad. Madrid: Editorial Díaz de Santos; 1996.

Ferrer Eulalio. La Publicidad Textos y Conceptos. México: Editorial Trillas, 1990

Ferrer Gómez Claudia Lorena. Análisis de producción y distribución de un comercial para televisión en México. Asesor, Cortes Cortes Manuel A. Tesis. UNAM. FCPYS. México, 2000.

Figueroa Bermúdez Romeo Antonio. Como hacer Publicidad un Enfoque Teórico Practico. México: Editorial Pearson Educación, 1999.

Flores Salgado, José. Conde Luna, Leobardo. Televisión por Cable... Otro Factor de Integración En México. México. UAM, XOCHIMILCO, 1979.

López Escobar Esteban. Jean Bertrand Claude. La Televisión por Cable en América y Europa. España: Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, Fundesco, 1986.

Marco Antonio Cancino Herrera, Marco Antonio Valenzuela tapia. Publicidad en Televisión, estudio de la industria del Spot en el Valle de Toluca. Tesis, UAEMEX, FCPYS, Toluca, 2004.

Ortega Martínez, Enrique. La comunicación Publicitaria. Madrid: Editorial Pirámide, 2004.

Palma Tapia David, Los Canales Locales dentro de los Sistemas de Televisión por Cable, el caso de Telecable del Centro S.A.DE C.V. Directora Adriana Barruecos García. Tesina. UNAM, FCPYS, México; 1999.

Royo Vela Marcelo. Comunicación Publicitaria un Enfoque Integrado y de Dirección. Madrid: Ediciones Minerva, 2002.

Russell, J Thomas. Kleppner Publicidad. México: Editorial Pearson Educación de México, 2005.

Televisión por Cable en Bélgica, EUA, Francia y Reino Unido. España. Ministerio de fomento, Secretaria General Técnica, Centro de publicaciones Serie Monografías, 1996.

EN INTERNET

[http://es.wikipedia.org/wiki/Spot\\_televisivo](http://es.wikipedia.org/wiki/Spot_televisivo)

<http://www.altillo.com/EXAMENES/uces/publicidad/redaccionpubli/redaccionpubli2002resumena.asp>.

<http://www.gmsvideo.com/site/page.php?page=24>

<http://www.viewchannel.com.mx/index.php>.

