

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACION Y DE LA

COMUNICACIÓN SOCIAL

Carrera: Publicidad

Materia: Seminario de Investigación

Titular: Profesor Juan Bautista GONZALEZ SABORIDO

UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Alumno: Damián Andrés Rubín

Tema: *"La Planificación Publicitaria en Noticieros"*

Fecha: Mayo de 1.999

## **¿Porqué este tema?**

Momentos para la comunicación interpersonal sobran. Momentos para hacer llegar un mensaje a otra persona también. Pero una de nuestras cualidades como comunicadores sociales debe ser encontrar el momento más apropiado para la comunicación, en el que el receptor está más predispuesto a oír nuestro mensaje.

Nos relacionamos con las personas en todo momento, pero pocas veces logramos una comunicación efectiva. Los avances tecnológicos son incesantes, las formas y los medios de comunicación están creciendo en gran medida. La evolución es constante y permanecer inmóviles ante los cambios resultaría anacrónico. Pero parece que para muchos no es así. Descuidamos la manera en que comunicamos, la forma, el contenido y el momento. Parece que las distintas ofertas de comunicación nos agobian y no encontramos el lugar y el momento preciso, la característica de nuestro público, sus gustos y preferencias.

Y resulta más increíble observar que hasta en un medio tan explorado y analizado como la televisión, surjan cuestiones que nos arrojan dudas. Estas cuestiones están relacionadas con el momento y el medio elegido. Parece que

la planificación de medios descuida muchas veces el riesgo que significa decir ciertas cosas en ciertos momentos.

Esta investigación se centrará principalmente en la planificación publicitaria en los noticieros, donde muchos se asombrarían al descubrir que sus publicidades obtienen escasos, nulos y hasta efectos contrarios al deseado.

Es que el noticiero es a veces impredecible, o sus márgenes de predictibilidad son bastantes reducidos. A lo sumo podemos delimitar a la mayoría de estos plagados de malas noticias, donde las buenas son tratadas como una excepción y por ello muchas veces devaluadas por la realidad que las acompaña.

¿Qué anunciamos en estos momentos?. ¿Qué es lo que aprovechamos para decir?. ¿Es el mejor momento para publicitar un producto, promover una institución o enviar un mensaje político?. ¿Son oportunas las publicidades que nos muestran un mundo totalmente opuesto al que acabamos de ver?. ¿Qué es lo que se busca en las tandas comerciales: entretener, distraer o informar?.

Como futuro Licenciado en Publicidad mi tarea será descubrir que riesgos podría traer la planificación en noticieros, en donde muchas veces se descuidan contextos que pueden desfavorecer la comunicación publicitaria.

Tomando entonces a la publicidad como una inversión, buscaremos el apoyo teórico y la recolección de datos necesarios en la búsqueda de la respuesta más acertada posible.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## Indice:

- Introducción	página 5
- El noticiero: ¿el mejor momento para comunicar?	página 8
- La realidad social planteada por los noticieros	página 11
- Análisis de los noticieros	página 13
- Grilla comparativa de los noticieros	página 24
- Clasificación de las noticias	página 29
- ¿Qué anunciamos en los noticieros?	página 35
- Grilla comparativa de las tandas publicitarias	página 37
- Resultados de los comerciales para televisión en noticieros	página 41
- En búsqueda de un público objetivo	página 47
- Observaciones de la encuesta realizada	página 53
- Algunas conclusiones	página 56
- Conclusión y limitaciones	página 72
- Bibliografía consultada	página 74

## Introducción

La evolución de los medios de comunicación es constante. Y su diversificación es un elemento intrínseco. Lo cual nos lleva a una rápida y no menos cierta conclusión: el público tiene más alternativas para elegir, distintos momentos para una oferta muy variada y extensa; es que hoy en día es demasiado amplia y los medios ofrecen grandes alternativas para todos los gustos. Esto proporciona a un publicitario una posibilidad única: lograr llegar en forma mucho más precisa al público deseado y conocerlo en forma bastante aproximada. Así podemos distinguir sus principales tendencias, sus gustos y preferencias. Podemos observar que es lo que falta y lo que sobra en el mercado, encontrar un "nicho" o adaptar el mensaje para el público al que queremos acercarnos. Lejos quedan esos anuncios que existían cuando las alternativas eran unos pocos canales de aire, las estaciones de radio AM (amplitud modulada), y los más tradicionales medios gráficos.

Sin dudas, la revolución se dió, en mayor medida, en la televisión con la aparición del cable. Las radios fueron evolucionando y aun más las radios FM (frecuencia modulada) que fueron adaptándose para una audiencia cada vez más específica y heterogénea. Los medios gráficos tienen también su

importante cuota. Las revistas especializadas cumplen hoy un importante papel en la vida cotidiana de las personas, quienes además de comprar su diario por la mañana recurren a otras alternativas para profundizar en otros aspectos, ya sean sus pasatiempos o sus profesiones.

Y ni hablar de otras formas para hacer llegar el mensaje. El correo directo, la internet y las más variadas formas y lugares para emplazar un afiche. ¿Y todo para que?. Para encontrarse con su público ahí, en el momento más indicado, en el instante más preciso, en el que el destinatario está más propenso a decodificar nuestro mensaje.

Entonces nuestra tarea es, además de construir un mensaje adecuado, la de encontrar el momento más oportuno para la comunicación. Pero hay momentos más difíciles y/o inoportunos y otros que resultan más propicios. Esto seguramente dependerá de nuestro objetivo de comunicación y de nuestra elección del medio. Y para esto buscamos el medio y el programa que creemos más adecuado.

El medio televisivo resulta un momento muy especial para la comunicación, ya que en ocasiones tenemos la oportunidad de llegar a lo que comúnmente se llama público masivo. Posibilidad que sólo otorga la televisión sobre todo en los canales de aire que, a pesar de haber decaído un

poco su nivel de audiencia por las distintas ofertas que proporciona el cable, sigue siendo el medio por excelencia. Por su alcance, su penetración y su uso, muchas veces abusivo. La televisión en horario central resulta un momento muy atractivo para la comunicación. En esos momentos es infaltable el noticiero que presenta características muy particulares y que nos remite al tema central.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR