Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación
y de la Comunicación Social

USAL
UNIVERSIDAD
SALVADOR

Tema: Concursos Televisivos

Profesor Titular: Juan Bautista Gonzalez Saborido

Alumna: Lucila Bengochea

Carrera: Publicidad

Año 2001

INDICE

- ***Agradecimientos***
- ***Concursos Televisivos***

- Tema
- Problema
- Hipótesis
- Definiciones Operativas

- ***Introducción***

- ***Capítulo 1: ¿Cómo hacer para vender más?***

1.1 ¿Cómo hacer para vender más?

1.2 El auge de las promociones

1.3 ¿Qué es una promoción de ventas?

- ***Capítulo 2: Concursos Televisivos***

2.1 Estructura básica de los concursos televisivos

2.2 Elección del Programa de televisión

2.2.1 El papel de la fuente

2.3 El espectáculo en casa

2.4 La gratificación del espectáculo

2.5 Cotidianización del espectáculo

2.6 Abolición de lo sagrado: Absoluta accesibilidad

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

2.7 La televisión como vehículo de comunicación de concursos.

2.8 Desarrollo del Juego

2.9 Síntesis de los requisitos para una buena promoción

- ***Capítulo 3: El Auténtico Desarrollo***

3.1 Perjuicios Culturales de la Publicidad

3.2 Algunos principios éticos y morales

3.3 La importancia del "Ser" frente al "Tener"

3.4 Valor de la Persona

3.5 La esencia del Hombre

3.6 El Trabajo

3.6.1 El trabajo en sentido objetivo: "La técnica"

3.6.2 El trabajo en sentido subjetivo: "El Hombre sujeto del trabajo"

3.6.3 Trabajo – Dignidad de la persona

3.6.4 La virtud de la laboriosidad

- ***CAPITULO 4: TRABAJO DE CAMPO***

4.1 Muestreo

4.2 Encuestas

4.3 Cuadros

- ***CONCLUSION***

USAL
UNIVERSIDAD

AGRADECIMIENTOS

Cuando estaba en 4to. año del colegio decidí que quería estudiar publicidad. En aquellos momentos me encantaba dibujar y hacer cosas relacionadas con la imagen.

Fue así que una vez finalizado 5to. año, y luego de interiorizarme sobre la distintas Universidades que dictaban la carrera, me dirigí con dos compañeras del Mallinckrodt a anotarme en la Universidad del Salvador para la carrera de Ciencias de la Comunicación. En esos momentos quienes me acompañaban eran María Victoria Camean Ariza y María Eugenia Buteler.

Comencé el curso de ingreso con muchos nervios y expectativas, sabiendo que entraba en un mundo totalmente nuevo y desconocido para mí, con nuevas caras, nuevos profesores y nuevas responsabilidades.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Así fueron pasando los años, con muchas historias, nervios en los exámenes, nuevas amigas y nuevos conocimientos.

Hoy, casi sin pensarlo, me encuentro escribiendo mi tesina. Y son muchas las cosas que pasan por mi mente. Por un lado alegría y emoción por haber alcanzado el objetivo y la pasión por la publicidad que venía alimentando desde el colegio.

También siento una gran responsabilidad, porque sé que a partir de ahora deberé comenzar a forjar un futuro con todos los

instrumentos que desde mis padres, profesores, amigos y conocidos fui incorporando para llegar a ser lo que soy.

Quiero agradecer a Dios por haberme dado una familia que siempre me apoyó en la toma de decisiones, por haberme dado la posibilidad de recibir educación, por haberme dado inteligencia y las cualidades necesarias para estar hoy aquí.

Y más que nada quiere darle gracias por haberme acompañado durante todos estos años de esfuerzo y dedicación, por haberme iluminado en los exámenes y por haberme dado serenidad en los momentos de angustia.

También quiero agradecer a mis padres y hermanos por haber colaborado tanto en el aspecto afectivo como económico de mi carrera, para que pudiera seguir adelante sin problemas. Por las horas de apoyo, por su silencio en los momentos de estudio y por su alegría cuando salía victoriosa de un examen.

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Quiero darle gracias a Gonzalo, mi novio desde hace cinco años, que me acompañó prácticamente durante toda la carrera, desde fines de primer año hasta hoy. Quiero agradecer su paciencia y su contención, quiero agradecerle por todos los temas que me explicó y ayudó a comprender. Y también quiero agradecer a su familia, que siempre me incentivó para que no decayeran mis fuerzas y mi ánimo.

Finalmente, quiero agradecer a todos los profesores por haberme brindado los conocimientos que hoy poseo. Por su dedicación, por

su paciencia, esfuerzo y por haberme transmitido el amor hacia mi carrera.

A todos nuevamente “MUCHAS GRACIAS”.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CONCURSOS TELEVISIVOS

Tema: Los concursos televisivos como publicidad alternativa.

Problema: La publicidad, que utiliza los medios de comunicación como vehículo, posee una "poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy". (Documento Del Consejo Pontificio sobre "Etica en la Publicidad")

Hipótesis: Los concursos televisivos, como manera de publicidad alternativa, no contribuyen al desarrollo de la persona.

Definiciones Operativas:

Publicidad: Información persuasiva con fines económicos, comerciales o sociales, que trata de productos o servicios que presenta a la voluntad como un bien. Su objetivo principal es desplazar dicha voluntad hacia una actitud favorable hacia los productos o servicios.

Alternativa: Hecho de pasar de una situación a otra con frecuencia.

Concursos Televisivos: Acciones de comunicación que tienen como vehículo a la televisión, implementadas durante un lapso de tiempo determinado, cuyo objetivo principal y a corto plazo es incrementar las ventas de los productos y/o servicios promocionados.

USAL UNIVERSIDAD DE ALBERTO

INTRODUCCIÓN

Siempre me asombró ver cómo en las personas la apetencia es muchas veces más fuerte que la necesidad. Y fue así que empecé a observar las diversas e infinitas situaciones en las que los hombres se encuentran influenciados por la apetencia y dejan de lado aquellas cosas que son más importantes para el desarrollo.

Ligados con esta idea del peso del interés frente a la necesidad y cuando hablo de necesidad me refiero a necesidades básicas o primarias indispensables para la vida y el bienestar de la familia, pienso en los concursos televisivos como un hecho que ejemplifica perfectamente mi punto de vista.

Me asombra ver a las personas comprando productos que traen premios, juntando chapitas, recortando logos o etiquetas, enviando cartas a Susana Giménez, guardando los "subtepass" en el bolsillo, llamando a un 0-800, coleccionando marquillas de cigarrillos y buscando raspaditas en los productos.

Más aún, me sorprende ver a esas mismas personas volviendo a sus casas temprano para no perderse el sorteo del día, esperando la llamada de Tinelli, repitiendo en voz alta Videomatch – Videomatch.

Esas mismas personas que esperan sentadas frente al televisor, cruzando los dedos y prendiendo velas a la Virgen con la ilusión de ganar, en un golpe de suerte, una vida mejor.

Ese golpe de suerte que muy pocas veces llega, dejando un sinsabor en todas aquellas personas que se tomaron el trabajo de enviar una carta y que malgastaron su tiempo a la espera de un teléfono que nunca sonó.

Por todo lo anteriormente mencionado, el objetivo de mi tesina es quitarle la máscara a los concursos televisivos. Demostrar que los mismos son un instrumento efectivo para impulsar las ventas, pero que no contribuyen al desarrollo del ser humano, fomentando el consumismo y el materialismo. Dándole prioridad al tener más que al ser más y mejor persona. Aprovechándose de los más débiles y de los de más bajos recursos para generarle un beneficio a las empresas que los desarrollan.

En consecuencia he desarrollado un trabajo de diseño descriptivo, cuyo marco teórico es el de la ética y dignidad de las personas.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPITULO 1: ¿CÓMO HACER PARA VENDER MAS?

1.1 Cómo hacer para vender más

Uno de los grandes problemas con el que las empresas de productos y servicios se encuentran hoy en día es el tema de cómo hacer para optimizar sus ventas.

El mercado de hoy ya no reacciona ante las estrategias que funcionaron en el pasado, debido a la saturación de genéricos y de mensajes.

En un mundo globalizado y en acelerado movimiento, los productos y servicios envejecen con rapidez. La competencia es cada vez mayor. Hay demasiados productos, servicios y compañías que dan diferentes posibilidades de satisfacción a nuestras necesidades.

USAL
UNIVERSIDAD

De modo que es cada vez mayor la variedad de opciones para cada decisión de consumo. En consecuencia, las empresas deben utilizar su ingenio ya que la publicidad sola en una sociedad sobrecomunicada no alcanza.

Si pensamos en el mercado recesivo de la Argentina de los últimos años, vemos como las empresas no dudan en recortar sus presupuestos generales y parecen titubear con respecto a las

inversiones en publicidad. Las ventas flaquean para todos pero para algunos más.

En medio de la crisis, las empresas de productos masivos, necesitan mover los stocks para sobrevivir. Y para eso recurren a la promoción de ventas, un instrumento de comercialización cuyo protagonismo era frecuentemente desplazado por la comunicación publicitaria.

El alud de concursos televisivos parecería indicar que **"todo vale"** a la hora de ganar adeptos para una marca y hacer frente a la recesión. Una compra en el almacén de la esquina puede ser el pasaporte para ganar desde simples remeras, bicicletas y electrodomésticos hasta suculentas sumas de dinero.

En los concursos televisivos, comúnmente denominados megapromociones, confluyen tres necesidades distintas:

Las de las empresas, que necesitan vender más.

Las de la gente, que necesita dinero.

Las de la televisión, que necesita rating.

La combinación de las mismas da como resultado algo con que se puede llenar una pantalla de televisión y garantizar audiencias cautivas a la espera de que la suerte toque sus puertas.

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Pero detrás de tantas tácticas y estrategias creadas por las empresas para captar consumidores, hay **personas** que, deslumbradas por las ansias de salvarse, participan en los concursos con la esperanza de ganar, con una llamada telefónica, una vida mejor.

Es así que por medio de los concursos televisivos, se impulsan las ventas de productos y servicios fomentando el consumismo, con el fin de obtener una alta rentabilidad en el corto plazo, propulsando el beneficio económico de la empresa, priorizando el TENER al SER y no contribuyendo al desarrollo del ser humano.

1.2 El auge de las promociones

La promoción creció de la mano de promotoras encargadas de generar incentivos de compra en el punto de venta.

En pocos años, incrementaron extraordinariamente su participación en los presupuestos de comunicación de todas las empresas, mientras crecía el protagonismo y el número de las agencias especializadas.

Según la revista Mercado, si se toma el presupuesto que las empresas destinan a comunicación, se puede ver que hasta comienzos de los años '80 la publicidad se llevaba en la Argentina alrededor de 80% del total, frente a 20% destinado a promoción. Pero, con el aumento de la competencia en todos los rubros, las crisis acumuladas, la globalización y la transformación operada de

los canales, la ecuación fue cambiando. Hoy en día, las estimaciones elaboradas por el sector (no hay estadísticas fehacientes) indican que la mayor parte de las empresas invierten alrededor de 60% en promociones y el resto en publicidad.

La actividad ofrece una ventaja esencial para tiempos como éste: no demanda un presupuesto tan elevado como las campañas de publicidad. Esta es la razón por la cual el crecimiento del sector de las agencias de comercialización promocional no se detuvo, a pesar de la recesión.

1.3 ¿Qué es una promoción de ventas?

Se define como el conjunto de acciones de comunicación programadas para un lapso determinado y destinadas a lograr el cumplimiento de determinados objetivos específicos de comercialización:

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

impulsar las ventas
aumentar la participación en el mercado
acelerar la rotación de stock
dar un valor agregado al producto / servicio
posicionar al producto
lograr una penetración rápida en el mercado
llegar a segmentos específicos
generar brand-switching

Hay diferentes técnicas de promociones de ventas tales como la muestra gratis, los cupones, la bonificación, los descuentos, el reembolso, las degustaciones, la asociación de productos, los premios, los concursos y los sorteos.

Pero, en líneas generales, cuando se habla de promociones de venta se pone el acento casi exclusivamente en los **"Concursos Televisivos".**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR