

Medios **de** comunicación masiva

EMELIA DOMINGUEZ GOYA

Red Tercer Milenio

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

EMELIA DOMINGUEZ GOYA

RED TERCER MILENIO



AVISO LEGAL

Derechos Reservados © 2012, por RED TERCER MILENIO S.C.

Viveros de Asís 96, Col. Viveros de la Loma, Tlalnepantla, C.P. 54080, Estado de México.

Prohibida la reproducción parcial o total por cualquier medio, sin la autorización por escrito del titular de los derechos.

Datos para catalogación bibliográfica

Emelia Domínguez Goya

Medios de comunicación masiva

ISBN 978-607-733-147-6

Primera edición: 2012

Revisión pedagógica: Aurora Leonor Avendaño Barroeta

Revisión editorial: Eduardo Durán Valdivieso

DIRECTORIO

Bárbara Jean Mair Rowberry
Directora General

Rafael Campos Hernández
Director Académico Corporativo

Jesús Andrés Carranza Castellanos
Director Corporativo de Administración

Héctor Raúl Gutiérrez Zamora Ferreira
Director Corporativo de Finanzas

Ximena Montes Edgar
Directora Corporativo de Expansión y Proyectos

ÍNDICE

<i>Introducción</i>	4
<i>Objetivo de aprendizaje general</i>	7
<i>Mapa conceptual</i>	8
Unidad 1. Medios de comunicación masiva	9
Mapa conceptual	10
Introducción	11
1.1 Definición	12
1.2 Clasificación	13
1.2.1 Medios primarios	13
1.2.2 Medios secundarios	14
1.2.3 Medios terciarios	15
1.2.4 Medios cuaternarios	16
Autoevaluación	19
Unidad 2. Diario o periódico	21
Mapa conceptual	22
Introducción	23
2.1 Concepto de diario o periódico	24
2.2 Características y estructura	26
2.3 Problemas y oportunidades	29
Autoevaluación	33
Unidad 3. Revista	35
Mapa conceptual	36
Introducción	37
3.1 Características de la revista	38
3.2 Clasificación, situación y estructura	40
3.3 Audiencia de la revista	45
Autoevaluación	47
Unidad 4. Radio	49

Mapa conceptual	50
Introducción	51
4.1 Características y audiencia	52
4.2 Estructura de la radio	55
Autoevaluación	58
Unidad 5. Televisión	60
Mapa conceptual	61
Introducción	62
5.1 Situación y estructura	63
5.2 La audiencia de la televisión	68
Autoevaluación	73
Unidad 6. Internet	75
Mapa conceptual	76
Introducción	77
6.1 El nuevo medio de comunicación	78
6.2 Medio publicitario	81
Autoevaluación	86
Unidad 7. El cine como medio publicitario	88
Mapa conceptual	89
Introducción	90
7.1 Tipología y características de la audiencia	91
7.2 Situación y estructura del cine	96
Autoevaluación	101
Unidad 8. Medios publicitarios no convencionales	103
Mapa conceptual	104
Introducción	105
8.1 Marketing directo	106
8.2 Marketing directo en internet	107
8.3 Marketing telefónico o telemarketing	110

8.4 Publicidad en punto de venta	112
8.5 Patrocinio	113
Autoevaluación	117
<i>Bibliografía</i>	119
<i>Glosario</i>	120

INTRODUCCIÓN

Los seres humanos son por naturaleza, seres sociales, lo que significa que el ser humano no sabe estar solo e incomunicado, la sociedad es construida por la comunicación y es por esta misma que puede existir una sociedad, pues sin la comunicación no se podrían establecer reglas y normas.

Sin embargo, en la actualidad los individuos viven inmersos en una gran cantidad de actividades, éstas consumen la mayor parte del tiempo diario que tiene cada individuo, limitando su tiempo de convivencia social, por ello, hoy en día existen diferentes maneras de comunicación que permiten al ser humano estar en contacto con el mundo que lo rodea.

Una manera de comunicación de gran importancia en la actualidad es la masiva, con sus respectivas herramientas. Los medios de comunicación masiva permiten a las grandes masas estar en contacto con la información más relevante para cada persona.

Los medios de comunicación masiva son bastos y variados, con características similares y con amplias diferencias, el presente libro de *Medios de comunicación masiva* desarrollará su contenido en ocho unidades, mediante las cuales se explicará la importancia de los medios de comunicación masiva, su calificación; además, se ahondará en los principales medios de comunicación masiva y su importancia individual dentro de la sociedad.

Se espera que al finalizar este libro, el estudiante tendrá un amplio conocimiento y entendimiento de los medios de comunicación masiva y el papel fundamental que éstos tiene en la sociedad; con ello, el estudiante podrá llevar a la práctica la teoría aquí expuesta por conducto de los elementos teóricos y visuales descritos a lo largo del desarrollo de las unidades.

Adjunto al contenido temático, se encuentran mapas conceptuales que ayudarán al estudiante a identificar cada tema y la relación que guardan entre ellos; además, se suman actividades de aprendizaje sugeridas para una mayor comprensión de los temas de manera práctica.

Por último, cada unidad contiene una autoevaluación que proporcionará al estudiante un modo de evaluar el conocimiento adquirido a lo largo de la unidad.

En la primera unidad se podrá encontrar un desglose detallado de las diferentes clasificaciones de los medios de comunicación masiva, lo que le permitirá conocer las principales características de cada medio, así como los usos y aplicaciones de los mismos.

En la segunda unidad encontrará los elementos más importantes del periódico como medio de comunicación masiva, sus principales características, la estructura que lo conforma de forma interna y externa, las principales áreas de oportunidad y las posibles desventajas que pueda tener.

A lo largo de la tercera unidad se hablará de la revista, uno de los medios de comunicación masiva más importantes de la actualidad. Se abordará a la revista como medio impreso, se verá su clasificación, la estructura interna y externa, la situación actual y la audiencia que gusta de este medio de comunicación.

En la cuarta unidad se desglosarán las áreas más importantes de la radio, como sus principales características, audiencia y estructura, además de la importancia que tiene la radio en la sociedad actual.

En la unidad cinco se abordará a la televisión, uno de los medios de comunicación masiva de mayor audiencia en la sociedad mexicana. Se desglosará su importancia y estructura, ventajas, clasificación, situación actual y audiencia.

Uno de los medios más actuales y de mayor área de oportunidad dentro de la comunicación y la publicidad es internet, por ello, la unidad seis está destinada a este importante medio de comunicación masiva. A lo largo de esta unidad se hablará del internet como el nuevo medio de comunicación y de su papel dentro de la publicidad, así como de sus elementos más importantes.

En la unidad siete se desarrollará el tema del cine visto como medio publicitario, se abordarán temas relacionados con su estructura, clasificación y las características de la audiencia que gusta de este medio de comunicación masiva.

En la unidad ocho se hablará de los medios publicitarios no convencionales, tales medios, poco conocidos como medios de comunicación masiva, pero de gran utilidad para la publicidad, abarcan la definición, el uso y las ventajas y desventajas que pueda tener el marketing directo, el telemarketing, el marketing directo por internet, el punto de venta y el patrocinio.

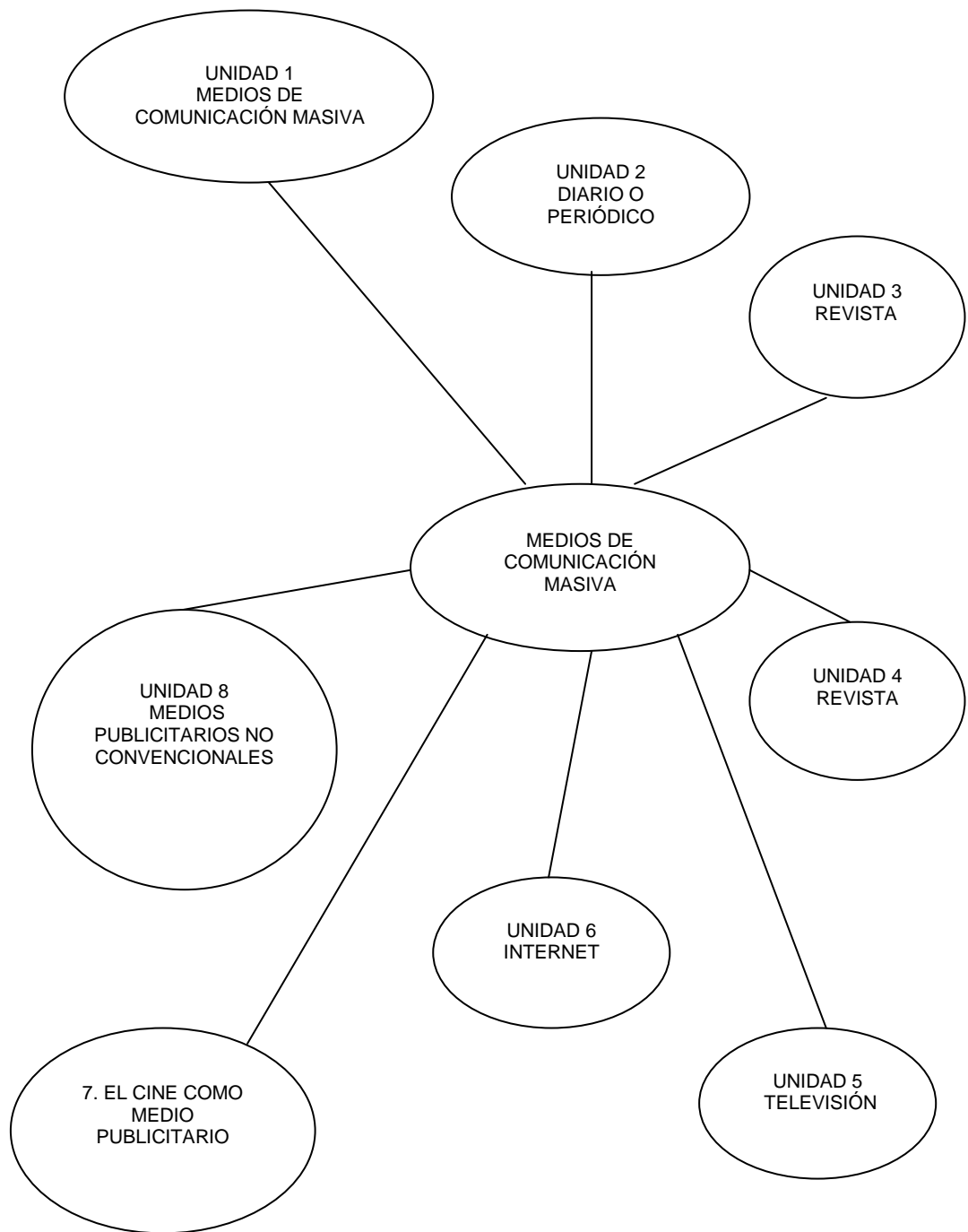
OBJETIVO DE APRENDIZAJE GENERAL

El estudiante aprenderá qué son los medios de comunicación masiva, cuál es su función dentro de la sociedad y su importancia para los individuos que la conforman; además, aprenderá a identificar cada medio de comunicación según su clasificación, uso y posibles aplicaciones dentro de la comunicación y la publicidad.

Asimismo, cada estudiante será capaz de aplicar los conocimientos teóricos acerca de los medios de comunicación masiva, tales como la radio, la televisión, el cine, el internet, las revistas y el periódico. Aprenderá las características individuales de los principales medios así como de los medios publicitarios no convencionales, también conocerá la estructura interna y externa de cada medio, y será capaz de identificar las diferencias principales entre la audiencia que cada medio posee, y los beneficios que la audiencia proporciona a cada uno de los medios de comunicación masiva.

El estudiante enriquecerá su aprendizaje de forma práctica con las actividades incluidas en el contenido y será capaz de reafirmar su aprendizaje con cada autoevaluación al final de cada unidad.

MAPA CONCEPTUAL



UNIDAD 1

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA

OBJETIVO

El estudiante aprenderá la definición de los medios de comunicación masiva, y la correcta clasificación de los mismos, así podrá diferenciar los medios de comunicación masiva y cómo utilizarlos.

TEMARIO

1.1 DEFINICIÓN

1.2 CLASIFICACIÓN

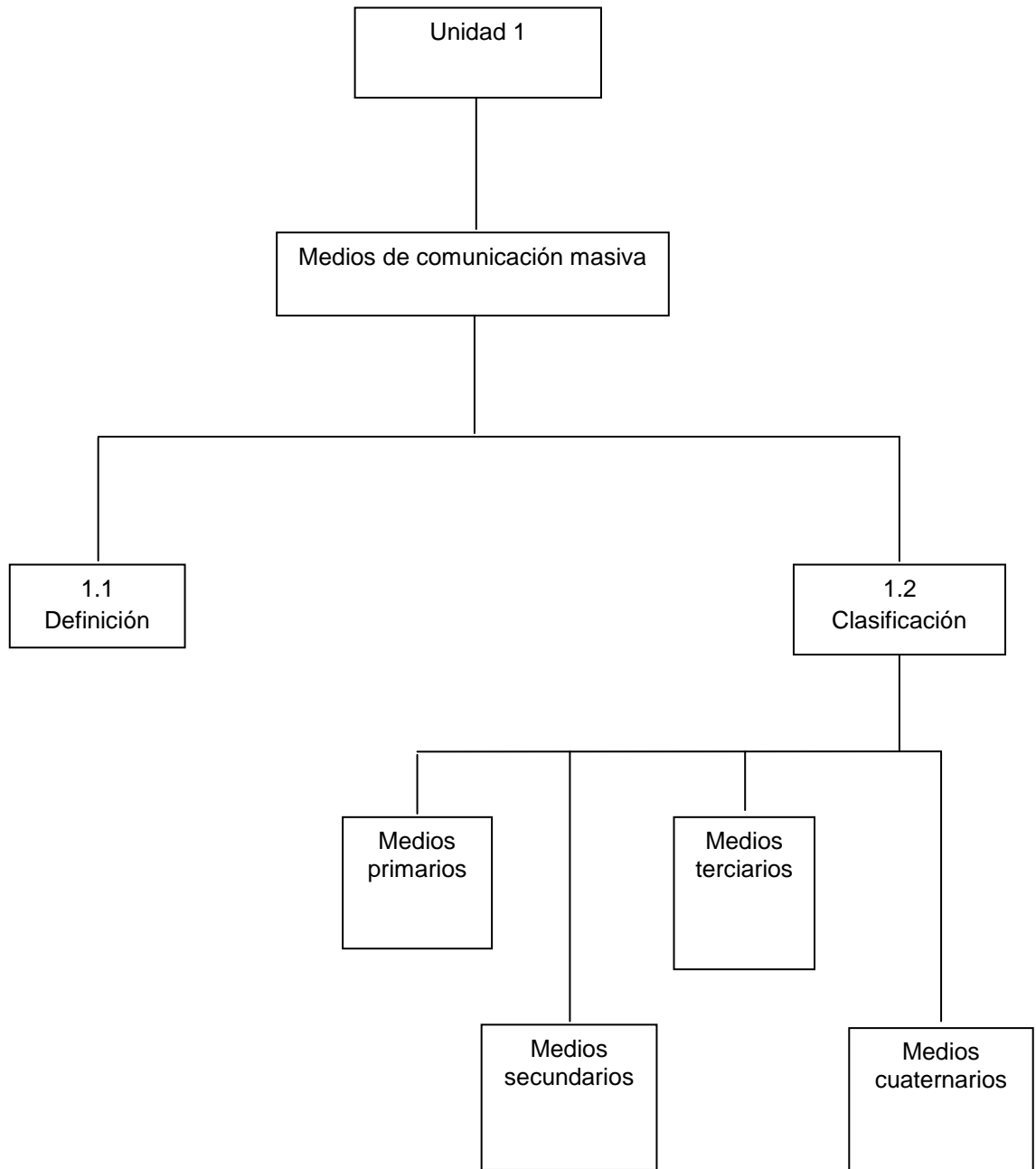
1.2.1 Medios primarios

1.2.2 Medios secundarios

1.2.3 Medios terciarios

1.2.4 Medios cuaternarios

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación masiva son de suma importancia para la vida cotidiana, pues existen más de 6 mil millones de personas en el planeta, separados por diferentes continentes e inmersos en distintas actividades, lo que dificulta que se comuniquen entre sí, sin embargo, lo hacen.

Todas las personas en el mundo tienen necesidades que son satisfechas por la comunicación, desde las más simples hasta las más complejas, desde qué comer hasta dónde encontrar la comida, incluso, cómo preparar la misma. Los medios de comunicación masiva son los que nos permiten ser parte del mundo en que vivimos.

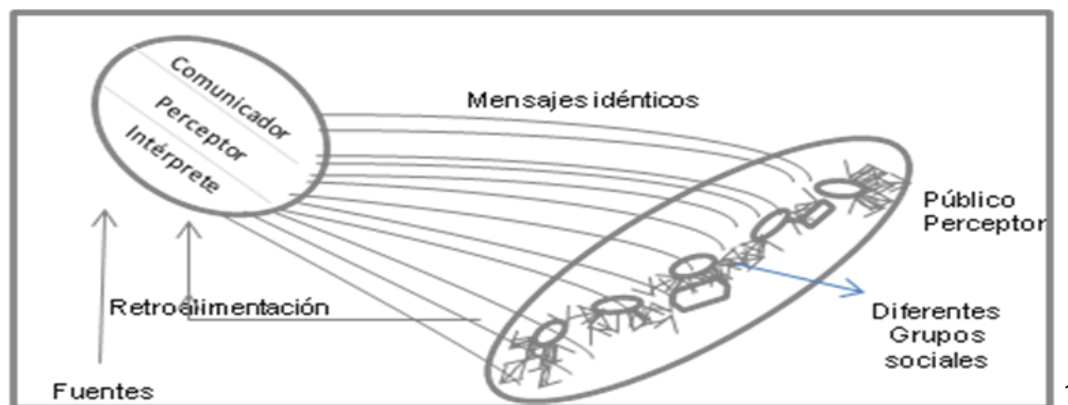
Los medios de comunicación masiva son las herramientas para lograr que un solo emisor se comunique de forma idéntica con millones de receptores al mismo tiempo.

A lo largo de esta Unidad, se explicará qué son los medios de comunicación masiva, para qué sirven y cuál es su clasificación, utilizando ejemplos simples y cotidianos para una amplia comprensión, y posterior aplicación del conocimiento adquirido.

1.1 DEFINICIÓN

Todos los días la mayoría de las personas comúnmente encienden el radio o la televisión por las mañanas para saber qué pasa en el mundo o para entretenerse y distraerse mientras realizan sus tareas cotidianas, todos los días estamos rodeados por los medios de comunicación masiva, sin embargo la mayoría de la gente no lo nota, pues forman parte de la vida de los individuos, por lo tanto queda una pregunta importante ¿qué son los medios de comunicación masiva y cómo podemos distinguirlos?

Los medios de comunicación masiva (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros.



Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que este público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje.

La principal finalidad de los medios masivos es informar, formar y entretener, es por ello que dentro de los mismos medios existen diferentes tipos, para distintas finalidades; por ejemplo; dentro de la televisión, hay programas de entretenimiento, de noticias e información, culturales y educativos, y formativos para infantes de todas la edades.

¹ Tomado de Tuba de Schram: <http://apuntesacademicos.blogspot.com/2008/05/tuba-de-schram.html>

Los medios masivos son parte de la vida diaria de las personas promedio, otorgan sustento económico a un gran número de la población mundial, y permiten la comunicación a grandes distancias.

Por otro lado, la comunicación en masa suele reducir o eliminar las relaciones interpersonales del proceso de la comunicación, y tiende a separar a los individuos de su entorno sociocultural tradicional, generando una masa integrada por miembros heterogéneos, es decir, personas de distintos estratos sociales, niveles culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes. De esta manera se puede inferir que los medios de comunicación masiva proporcionan modelos de conducta económica y de valores sociales, fomentan el consumo, la participación en la vida política y el desarrollo del sentimiento nacionalista, entre otros aspectos a considera.

1.2 CLASIFICACIÓN

Los medios de comunicación masiva son tantos y tan variados, sin mencionar la evolución que presentan a través del tiempo, por esta razón, con el crecimiento de la tecnología, la necesidad de un clasificación se hizo plausible y en 1972, el profesor de la Universidad Libre de Berlín y científico de la comunicación, Harry Pross, clasificó por primera vez los medios masivos de la siguiente manera.

1.2.1 Medios primarios

Medios primarios (proprios): son aquéllos que están ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, la cual a su vez es asincrónica, se les considera medios de comunicación masiva pues cuando un grupo supera los siete integrantes, se deja de considerar un grupo para ser considerado como una masa, así que un profesor dando un clase, puede ser considerado un comunicador en masa (dependiendo de la cantidad de estudiantes que tenga el grupo). Ejemplo: un orador, un sacerdote, o una obra de teatro.



2

1.2.2 Medios secundarios (máquinas)

Éstos requieren del uso de técnicas (tecnologías) de parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje. El o los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de técnica (tecnología) para recibir el mensaje, quiere decir que cuando las personas transitan por la calle no necesitan de ningún aparato especial para poder ver o escuchar los anuncios producidos en esta categoría. Ejemplo: periódicos, revistas, gacetas, folletos, espectaculares, entre otros.



3

² Imagen obtenida en:
<http://www.bing.com/images/search?q=oradores&view=detail&id=E25E26292EF13C3EE2857BF164245564CD46003B&first=0&FORM=IDFRIR>

³ Imagen obtenida en:

1.2.3 Medios terciarios

Medios terciarios (medios electrónicos): requieren del uso de técnicas (tecnologías) tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos, es decir, para poder recibir el mensaje enviado necesitamos de un aparato para descifrar el mensaje, cuando las personas quieren ver televisión requieren de un aparato de televisión que muestre los programas transmitidos. Ejemplo: televisión, radio, telégrafo, teléfono, música.



4



5



6

Gracias al avance tecnológico, los medios masivos han evolucionado, algunos simplemente se han desarrollado más, en tanto que otros se han

<http://www.bing.com/images/search?q=internet&view=detail&id=C00FAF1C4F9AF53D1ECE5E27AC85C2D240E35601&first=0&FORM=IDFRIR>

⁴ Imágenes obtenidas en:

<http://www.bing.com/images/search?q=internet&view=detail&id=C00FAF1C4F9AF53D1ECE5E27AC85C2D240E35601&first=0&FORM=IDFRIR>

⁵ Imágenes obtenidas en: <http://lascincomas.wordpress.com/>

⁶ Imágenes obtenidas en: <http://es.catholic.net/psicologoscaticos/348/387/articulo.php?id=48469>

vuelto obsoletos debido a la aparición de nuevos, es por esta razón que en 1997, el científico alemán Manfred Fabler, contribuyó con una nueva categoría a la clasificación hecha por Harry Pross, a saber:

1.2.4 Medios cuaternarios

Medios cuaternarios (medios digitales): los denominados *nuevos medios de comunicación* son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de manera bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios incluidos en otras clasificaciones. Ejemplo de medios cuaternarios: internet, celulares, televisión satelital, televisión HD, entre otros.



7



8



9

⁷ Imágenes obtenidas en:

<http://www.bing.com/images/search?q=televisi%c3%b3n&view=detail&id=B97DC2927902FEAA2D82E018D29ADA DCB23B7ECD&first=0&FORM=IDFRIR>

⁸ Imágenes obtenidas en: <http://aldeahost.info/?tag=comunicacion>

⁹ http://propuestasam.blogspot.com/2008_07_01_archive.html

Los medios de comunicación masiva son amplios y variados, pero muchos de ellos son similares en su producción o en su uso, es esto lo que permite la clasificación de los mismos.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1) Juego de basta (actividad para realizar en clase).

Objetivo: el estudiante aprenderá, mediante un juego coloquial y sencillo, cómo clasificar los medios masivos de comunicación, interactuando con sus compañeros y dando pie a la retroalimentación grupal.

Realización: todos, durante la infancia, han jugado en alguna ocasión, el tradicional juego del “Basta”, tomando a éste como base, los estudiantes, por equipos de no más de cuatro personas, utilizando un solo cuaderno, realizarán un cuadro dividido en cinco columnas, las cuales estarán seccionada por medios primarios, secundarios, terciarios, cuaternarios, y total:

Medios primarios	Medios secundarios	Medios terciarios	Medios cuaternarios	Total

El profesor deberá proporcionar la letra para comenzar el juego (preferentemente hacerlo de la forma tradicional), los equipos comenzaran el llenado del cuadro, utilizando los medios masivos que tengan esa letra de inicio, colocándolos en la columna correspondiente:

Medios primarios	Medios secundarios	Medios terciarios	Medios cuaternarios	Total
Prefecto	Periódico	Película		

El profesor deberá asignar el número de puntos de cada palabra (como se hace en la forma tradicional). Los estudiantes jugarán varias rondas (el tiempo que el profesor estime suficiente), compitiendo unos con

otros. El docente deberá asignar una retribución o premio a manera de motivación para el equipo que obtenga la puntuación más alta.

2) Análisis de medios (actividad para realizarse de forma independiente).

Objetivo: el estudiante aprenderá a identificar y clasificar los medios masivos, utilizando ejemplos de su vida cotidiana, de forma individual.

Realización: el estudiante deberá buscar ejemplos de medios masivos de comunicación, en su vida cotidiana, buscando en su casa o en su trayecto a la escuela; clasificarlos, utilizando fotos o recortes, conformando un portafolio o carpeta como evidencia de la clasificación.

El profesor deberá revisar y evaluar el trabajo realizado por el estudiante, y corregirlo de ser necesario.

AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Qué son los medios de comunicación masiva?
2. ¿En qué áreas son utilizados los medios de comunicación masiva?
3. ¿Cuál es el principal objetivo de los medios de comunicación masiva?
4. ¿Quiénes integran la masa heterogénea formada por los medios de comunicación masiva?
5. ¿Quién realizó la primera clasificación de los medios de comunicación masiva en 1972?
6. ¿En qué clasificación se incluyen medios como el periódico, las revistas y los folletos?
7. ¿Cuál es la clasificación de medios de comunicación masiva, que incluye a los medios que no requieren del uso de ninguna clase de técnica o tecnología por parte del emisor de contenidos ni del receptor d los mismos?
8. ¿Cuál es el nombre del científico alemán que en 1997 agregó un nuevo rubro a la clasificación realizada en 1972?
9. ¿Qué nuevo rubro se agregó en 1997 a la clasificación de los medios de comunicación masiva?
10. ¿En qué clasificación se incluyen medios como la televisión, la radio o el telégrafo?
11. ¿Por qué los medios primarios son considerados medios de comunicación masiva?

Respuestas

1. Son la principal herramienta de la comunicación en masa o masiva.
2. Los medios masivos son utilizados en la publicidad, la mercadotecnia, la propaganda y muchas formas más de comunicación.
3. Su principal objetivo es reducir el tiempo invertido en la comunicación, enviando un solo mensaje a toda la sociedad, si bien los mensajes tienen un público deseado, no quiere decir que éste público será el único que lo reciba, añadiendo así más audiencia al mensaje.
4. Personas de distintos estratos sociales, niveles culturales, diversas ocupaciones, intereses y modos de vida muy diferentes.

5. El profesor de la Universidad Libre de Berlín y científico de la comunicación, Harry Pross.
6. Medios secundarios (máquinas): requieren del uso de técnicas (tecnologías) de parte del emisor de contenidos, para la emisión del mensaje. El o los receptores del mensaje no necesitan de ningún tipo de técnica (tecnología) para recibir el mensaje.
7. Medios primarios (propios): son aquellos que están ligados al cuerpo, no necesitan de ninguna tecnología para su comunicación, la cual a su vez es asincrónica.
8. Manfred Fabler.
9. Medios cuaternarios (medios digitales): los denominados *nuevos medios de comunicación* son el producto del avance tecnológico. Permiten que los individuos se comuniquen de forma bilateral y masiva al mismo tiempo, acortan distancias entre individuos y utilizan lo último de la tecnología para facilitar la comunicación con una alta calidad de emisión y recepción de los mensajes, lo cual resulta de menor calidad con medios de incluidos en otras clasificaciones.
10. Medios terciarios (medios electrónicos): requieren del uso de técnicas (tecnologías) tanto del emisor de contenidos como del receptor de los mismos.
11. Se les considera medios de comunicación masiva pues cuando un grupo supera los siete integrantes, se deja de considerar un grupo para ser considerado como una masa, así que un profesor dando una clase, puede ser considerado un comunicador en masa.

UNIDAD 2

DIARIO O PERIÓDICO

OBJETIVO

El estudiante aprenderá qué es un diario o periódico, para qué sirve dentro de la comunicación, su función como medio de comunicación masiva y como medio publicitario. Además aprenderá a identificar las áreas de oportunidad que ofrece este medio de comunicación masiva, para saber aprovecharlas en su vida profesional.

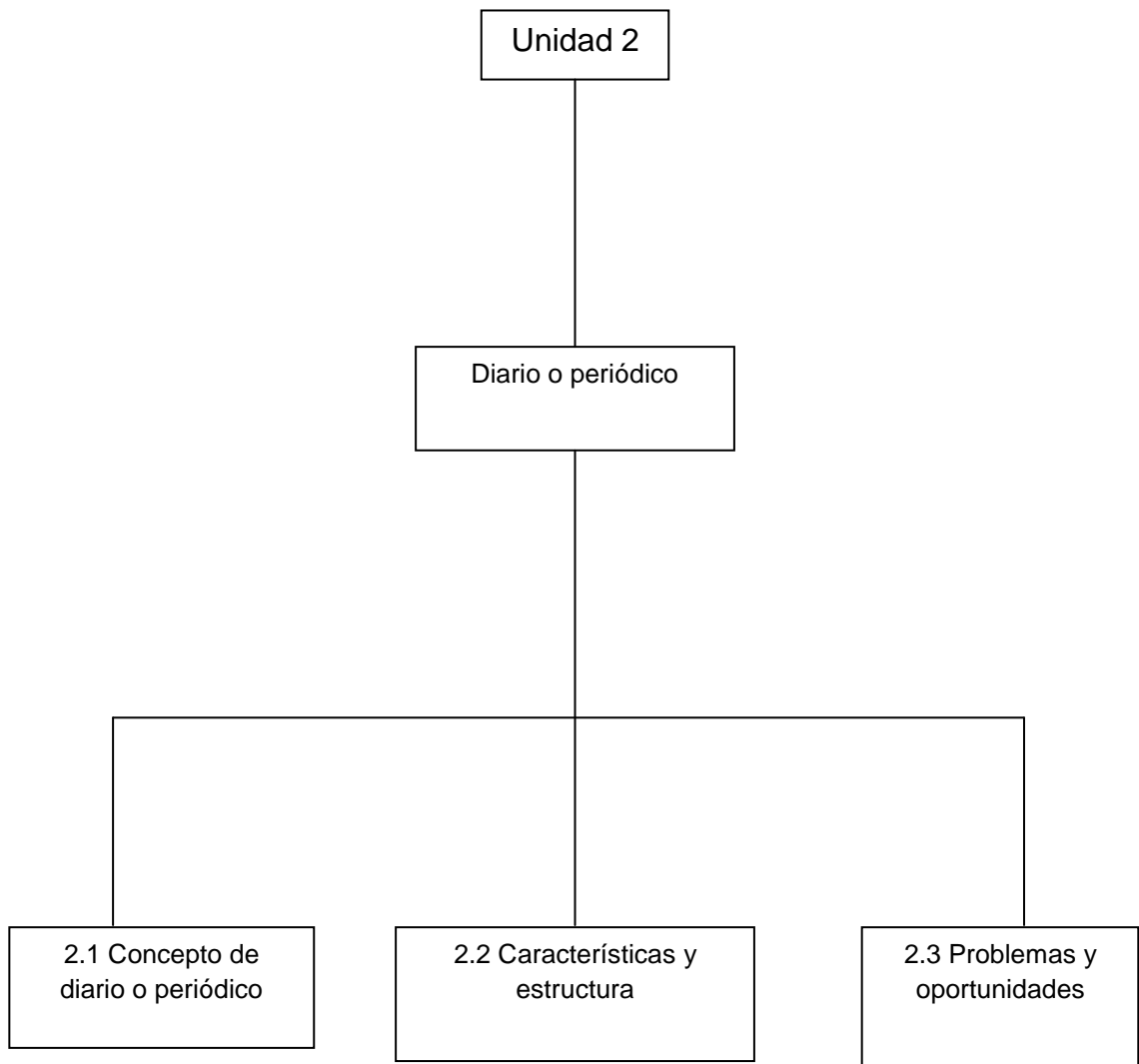
TEMARIO

2.1 CONCEPTO DE DIARIO O PERIÓDICO

2.2 CARACTERÍSTICAS Y ESTRUCTURA

2.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Uno de los más importantes medios masivos de comunicación, es el periódico o diario, su periodicidad es lo que lo hace tan importante, pues lo más común es tenerlo disponible a diario, o con ediciones especiales de forma semanal. Los periódicos reúnen, evalúan y distribuyen información, es por esto que son de suma importancia para la sociedad actual, la cual requiere estar informada en todo momento acerca de lo que sucede en el mundo en que vivimos.

Es uno de los medios de comunicación masiva más antiguos y también uno de los que más ha evolucionado. Como medio masivo, el diario o periódico debe preocuparse no sólo por el contenido actualizado, sino también por conservar una imagen fresca y atractiva, con el fin de atraer audiencia de todas las edades. Sin embargo, es cierto que a pesar de los intentos por atraer audiencia joven, el periódico es, en su mayoría, leído por adultos interesados en las noticias actuales, la búsqueda de inmuebles o la búsqueda de empleos.

A lo largo de esta Unidad no sólo se explicará el concepto de diario o periódico, sino también se explorará tanto sus características como su estructura, además, se examinarán los problemas y oportunidades que presenta como medio de comunicación masiva.

2.1 CONCEPTO DE DIARIO O PERIÓDICO

El periódico es un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias del ámbito local, nacional e internacional; además, orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos individuales, grupales, y de clase social.

El periódico es un medio primordialmente informativo, con algunos aspectos de entretenimiento, subsiste en su mayoría gracias a la publicidad interna, no tanto a su venta, pues ésta apenas cubre parte de la producción, lo que significa que debe tener ventas para lograr que circule la publicidad que contiene y así vender más.

El periódico es un medio impreso también conocido como diario o prensa escrita, su función primordial es difundir noticias, se clasifica en función de su periodicidad, la cual suele ser diaria (lo que le da el nombre de diario), semanal, e incluso mensual.

Existen los periódicos considerados como generalistas, los cuales están dirigidos a una audiencia heterogénea. Este tipo de diario muestra un estilo claro y conciso, el contenido está dividido por secciones muy variadas, dirigidas a satisfacer las necesidades de diferentes personas con distintos gustos e intereses. Las principales divisiones que se pueden encontrar, son dos: información y opinión, que a su vez están divididas en subsecciones. Las más comunes, a saber, son las siguientes: noticias internacionales, nacionales y, en algunos casos, locales (por entidad de origen, municipio, incluso colonias), notas sociales, cultura, economía, deportes, espectáculos (donde por lo regular se encuentran las carteleras de cine y teatro), salud, aviso oportuno (que incluye tanto venta de bienes inmuebles como búsqueda de empleo), caricaturas (conocidas también como *moneros*), entre otras. Es importante resaltar que el periódico incluye diversos anuncios publicitarios, y que a pesar de esto, ante todo es un medio informativo dirigido a un público diverso.



10

Por otro lado, también existen los periódicos especializados en algún tema, como los diarios de economía o finanzas, políticos, culturales, de denuncia, e incluso aquéllos que sólo buscan la nota llamativa, conocidos como amarillistas.

¹⁰ Imágenes obtenidas en:
http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=es&source=hp&biw=1003&bih=371&q=portadas+de+periodicos&gbv=2&oq=portadas+de+p&aq=1&aqi=g10&aql=&gs_sm=e&gs_upl=85914953101131810101019691298414-2.2.1



11

2.2 CARACTERÍSTICAS Y ESTRUCTURA

La prensa escrita está diseñada para informar a grandes masas, en tanto que subsiste de la publicidad (pues su costo a la venta apenas cubre el costo de mano factura), lo que requiere de una estructura interna bien establecida.

La estructura del periódico está dividida en dos aspectos, uno externo y otro interno. El primero se refiere al tamaño de los periódicos, de los cuales, en México sólo existen dos, el denominado clásico, el cual tiene ocho columnas, y el tabloide o chico, que suele manejar cinco columnas, aunque a veces suele presentar variaciones de una a dos columnas menos.

Lo externo

Dentro de la estructura externa, se encuentran los elementos de identificación, ubicados en la primera plana del periódico, los cuales se describen a continuación:

1) Logotipo: es el diseño del nombre de una publicación, que se presenta a manera de distintivo por la forma original e invariable de letras, éste debe estar registrado ante la ley de propiedad intelectual, pues no

¹¹ Imagen obtenida en:

http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=es&source=hp&biw=1003&bih=371&q=portadas+de+periodicos&gbv=2&oq=portadas+de+p&aq=1&aqi=g10&aql=&gs_sm=e&gs_upl=85914953101131810101019691298414-2.2.1

podrá ser usado por ninguna otra empresa, aunque sea de un giro comercial diferente.

2) Lema: enuncia el objetivo general de la publicación, además busca llamar la atención general del público, y se puede encontrar siempre unido al logotipo (nombre) del diario.

3) Fechario: es la indicación del lugar de producción, día de aparición, año y tomo o volumen, se encuentra por lo regular en la parte superior del diario, dentro de un cintillo bajo el nombre del periódico.

4) Cintillo: anuncia la noticia de mayor importancia, se ubica por lo regular en la parte superior de la primera plana, antes del nombre del periódico, de forma visible y llamativa.

5) Cabeza principal: constituye la noticia más relevante del día, de lado a lado de la primera plana, es decir a “ocho columnas” en el tamaño clásico, y “cinco o seis columnas” en el tamaño tabloide.

6) Subcabeza: amplía lo expuesto en la cabeza principal.

7) Orejas: son inserciones de anuncios comerciales que se encuentran en los espacios laterales del logotipo.

8) Sumario: hace mención de los aspectos centrales de la información.

9) Foto o grabado: ilustran y hacen más atractiva la presentación.

10) Pie de foto: alude a lo presentado en la fotografía.

11) Directorio: es el espacio donde se mencionan los nombres del grupo responsable de la publicación en orden de responsabilidad.

12) Emblema: es el símbolo del periódico, se presenta con alguna figura; el emblema proyecta la idea de un objeto o bien de un elemento abstracto.

Lo interno

La estructura departamental y el personal de un periódico varían según su tamaño, sin embargo, todos se dividen en tres departamentos, a saber:

1) Comercialización: se encarga de vender el espacio para la publicidad, de la circulación del periódico y de los ingresos por medio de distintas promociones.

2) Producción: tal como lo dice su nombre, el departamento de producción se encarga de todo lo necesario para lograr que se imprima el periódico. Abarca desde la realización de los negativos de impresión, las placas para imprimir (linotipos), la impresión, el corte y el empaclado para su distribución.



3) Editorial y de noticias: Es el departamento más complejo, ya que las páginas de editorial contienen opinión y las páginas de noticias contienen un reporte objetivo. Este departamento está compuesto por los siguientes puestos:

- Jefe de redacción. Éste vigila las operaciones diarias del departamento de noticias y coordina el trabajo de redacción.
- Jefe de información local. Es quien supervisa las coberturas locales de los diarios y también envía a los reporteros especiales o generales a cubrir las notas. Jefe de redacción cablegráfica o internacional. Es la persona encargada de la información de las agencias de prensa, revisa las miles de palabras transmitidas por las principales agencias noticiosas.

La mayoría de los periódicos cuentan con una o varias personas, conocidas como el equipo editorial o de formación, encargadas de preparar la información editorial para la impresión.

¹² Imagen obtenida en:
http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=es&source=hp&biw=1003&bih=371&q=impresi%C3%B3n+de+peri%C3%B3dicos&gbv=2&oq=impresi%C3%B3n+de+peri%C3%B3dicos&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=1297166561012312010111111116251229812-1.1.0.3



13

Una vez que el periódico ha sido impreso, cortado y empackado, es distribuido a diferentes puntos de venta, que incluyen algunos centros comerciales, vendedores ambulantes y puestos de periódicos o voceadores.



14

2.3 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES

Una de las principales ventajas que tiene el periódico como medio de comunicación masiva, es su permanencia, ya que usualmente es utilizado como fuente de consulta, o apoyo. Por ejemplo, en las tareas de estudiantes.

El periódico es también una forma de registro o almacenamiento histórico, además de una fuente de consulta fiable.

¹³ Imagen obtenida en:

http://www.elpais.com/articulo/reportajes/momento/crucial/elpepusocdmg/20090510elpdmngrep_1/Tes
http://www.google.com/search?hl=es&biw=1003&bih=371&gbv=2&tbn=isch&sa=1&q=redacci%C3%B3n+de+un+periodico&oq=redacci%C3%B3n+de+un+periodico&aq=f&aqi=&aql=&gs_sm=e&gs_upl=25311189221015313410113131215151403212-6.3.1.2

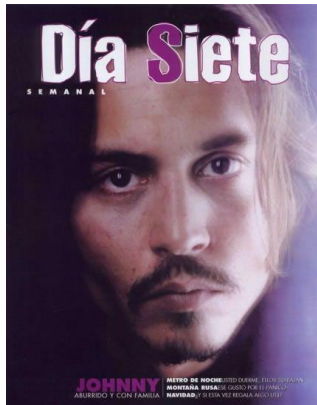
¹⁴ Imágenes obtenidas en:

<http://svazquez.blogspot.com/2008/07/sntesis-regresa-los-puestos-de.html>
<http://www.flickr.com/photos/tanarva/3287641327/>

Hay que considerar también que los periódicos obtiene sus ingresos por dos fuentes: la publicidad, que aporta 80% del total, y la circulación (ingresos por suscriptores y ejemplares vendidos), que representa 20% restante. Los ingresos de la publicidad están directamente relacionados con la circulación, puesto que entre más tiraje tengan los periódicos, más cobran por sus espacios publicitarios, dado que el número de circulación se traduce en número de personas que leen el diario, lo que es lo mismo, el número de personas que pueden recibir la publicidad.

El principal problema que se enfrenta con la relación existente entre la publicidad y la circulación, es que para subsistir los diarios deben vender una cantidad estándar de publicidad, lo cual se traduce en menos espacio para las noticias.

En ese sentido, los diarios deben buscar nuevas opciones para balancear la información con la publicidad, compitiendo además por la audiencia, incluyendo “extras” en su producto, tales como suplementos semanales, ediciones conmemorativas de algún evento o fecha especial, ediciones especiales, versión electrónica con portal de internet, etcétera.



¹⁵ Imágenes obtenidas de: <http://tuxipop-rawr.blogspot.com/2008/08/baos-y-revistas.html>

A pesar del trabajo que requiere sacarlo a flote, el periódico tiene muchas ventajas como medio de comunicación y como medio publicitario, tales como:

- Muchas empresas siguen utilizando al periódico como su único medio de publicidad, mientras que bastantes agencias publicitarias, ocupan a los diarios como un medio de apoyo publicitario, destinando así una gran cantidad de presupuesto publicitario.
- Por su periodicidad, los diarios (periódicos que se publican al menos cinco días continuos de la semana), gozan de una amplia gama de consumidores fieles, además de los consumidores considerados como temporales o de segunda mano (aquellos que no compran el periódico sino aprovechan uno prestado o desechado), lo que significa una gran audiencia interesada por diferentes temas, lo cual se traduce en espacios publicitarios de diferentes secciones para productos relacionados con una o varias secciones específicas.
- Los periódicos permanecen un tiempo indefinido en manos del consumidor, pues por su papel de uso versátil son ocupados para diferentes labores domésticas, permitiendo así que el lector vea por segunda vez los anuncios.

Sin embargo, el periódico posee ciertas desventajas que hay que considerar, a saber:

- No es un medio apto para anunciar productos que requieran de una audiencia específica, pues tiene un público generalizado.
- La calidad de las imágenes en el periódico es pobre, debido al papel que se utiliza para su impresión, lo cual limita a los

posibles anunciantes, al momento de elegir al periódico como escaparate de su publicidad.

- Muchos posibles consumidores no se sienten atraídos por este medio, debido a su corta edad, lo que limita la variedad de productos que puedan ser anunciados en el periódico.

A pesar de las posibles problemas que presente el diario, los empresarios y comunicadores han encontrado maneras nuevas de atraer más lectores, y es esto es lo que ha mantenido al periódico como uno de los principales medios de comunicación masiva, a través del tiempo.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1) Boceto de periódico (actividad para realizar en clase).

Objetivo: el estudiante aprenderá parte del proceso de realización de un periódico, trabajando con sus compañeros, aprenderá a asumir cargos y responsabilidades controladas.

Realización: el profesor destinará el tiempo que considere suficiente para tal actividad. Los estudiantes, agrupados por equipos, asumirán la responsabilidad de recrear una sección del diario, en boceto. Utilizando notas redactadas por los mismo estudiantes, y fotografías de stock. Con la orientación del profesor, cada equipo conjuntará su sección en boceto.

2) Análisis de publicidad en diarios locales (actividad individual).

Objetivo: el estudiante aprenderá de forma individual la selección de productos y marcas que escogen anunciarse en el periódico, y por qué.

Realización: el estudiante seleccionará tres diarios, deberá separar las secciones y revisar la publicidad que contienen; posteriormente, realizará un análisis de la publicidad, tomando en consideración qué producto o servicio se promociona, a quién va dirigido y en qué sección se encuentra, y si cumple con su cometido al anunciarse en esa sección, en ese diario.

El profesor deberá revisar y corregir (si es necesario), el trabajo realizado por el estudiante.

AUTOEVALUACIÓN

1. Como medio de comunicación masiva ¿qué objetivo tiene el periódico?
2. ¿De qué otra forma se le conoce al diario o periódico?
3. ¿Qué estilo muestran los diarios conocidos como generalistas?
4. ¿Cuáles son las principales divisiones que se pueden encontrar en un diario generalista?
5. Dentro de los elementos de la estructura interna del periódico ¿cuál es el departamento más complejo?
6. ¿Cuáles son las funciones del jefe de redacción?
7. Dentro de los elementos de la estructura externa del periódico ¿qué es el emblema?
8. Explica el significado y la función del logotipo.
9. ¿Cuál es el principal problema que se enfrenta de la relación existente entre la publicidad y la circulación?
10. Una vez que el periódico ha sido impreso, cortado y empacado ¿qué se hace con los periódicos impresos?

Respuestas

1. Tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias a nivel local, nacional e internacional; además orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos a nivel individual, grupal y de clase social.
2. Prensa escrita.
3. Éste tipo de diario muestra un estilo claro y conciso, el contenido está dividido por secciones muy variadas, dirigidas a satisfacer las necesidades de diferentes personas con diferentes gustos e intereses.
4. Las principales divisiones que podemos encontrar son dos: información y opinión.
5. Editorial y de noticias.
6. Vigila las operaciones diarias del departamento de noticias y coordina el trabajo de redacción.

7. Es el símbolo del periódico; se presenta con alguna figura; el emblema proyecta la idea de un objeto o bien de un elemento abstracto.
8. Es el diseño del nombre de una publicación, que se presenta a manera de distintivo por la forma original e invariable de letras, éste debe estar registrado ante la ley de propiedad intelectual, pues no podrá ser usado por ninguna otra empresa, aunque se de giro comercial diferente.
9. Para subsistir, los diarios deben vender una cantidad estándar de publicidad, la cual se traduce en menos espacio para las noticias.
10. Es distribuido a diferentes puntos de venta, que incluyen, algunos centros comerciales, vendedores ambulantes y puestos de periódicos o voceadores.

UNIDAD 3

REVISTA

OBJETIVO

El estudiante aprenderá a diferenciar a la revista de otros medios impresos, además identificará su importancia, relevancia y áreas de oportunidad dentro de los medios de comunicación masivos y los medios publicitarios.

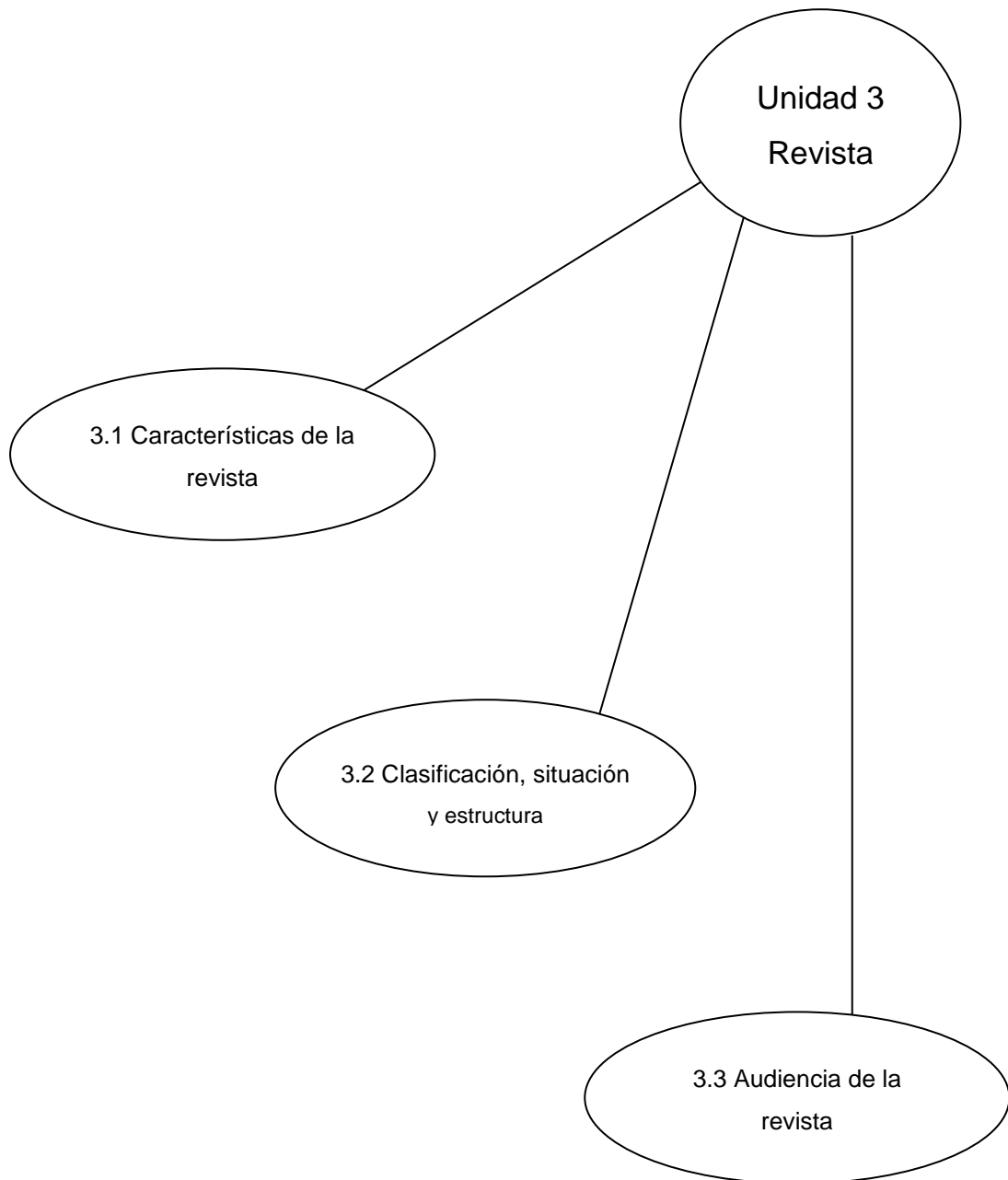
TEMARIO

3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA

3.2 CLASIFICACIÓN, SITUACIÓN Y ESTRUCTURA

3.3 AUDIENCIA DE LA REVISTA

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Después del periódico, la revista es uno de los medios masivos más importantes, destinadas originalmente a almacenar contenido literario, tomado de libros, panfletos y periódicos reunidos todos bajo una misma portada, siguiendo el mismo modelo, edición tras edición, la revista ha evolucionado hasta convertirse en el medio que conocemos hoy en día, la revista es uno de los medios impresos de mayor importancia para gente de diferentes edades, géneros y estratos sociales.

La revista es un medio de comunicación masiva muy explotado dentro de la publicidad, ya que tiene la posibilidad de dirigirse a un público específico dentro de las revistas especializadas, además de la alta calidad de impresión y papel que se tiene como ventaja sobre otros medios masivos como el periódico.

La revista forma parte de los medios impresos, pero es uno de los medios englobados en este género con mayor calidad visual.

Todas las personas tienen intereses diferentes, es por ello que las revistas han diversificado sus géneros, para adecuarse a los gustos del público.

A lo largo de esta Unidad se hablará de las características de una revista, es decir, qué función desempeña en la vida social y comercial de los individuos, cómo se encuentra estructurada, entre otros.

Además, se tratarán las diferentes clasificaciones que tiene la revista, cuál es el uso de cada clasificación y sus posibles aplicaciones publicitarias.

Por último, se hablará acerca de la audiencia que tiene la revista en sus diferentes clasificaciones, de qué depende que una revista sea exitosa o no, y cómo lograr una mayor audiencia para cada tipo de revista.

3.1 CARACTERÍSTICAS DE LA REVISTA

La revista es una publicación periódica que inserta información, reportajes y artículos sobre hechos o temas de actualidad. La revista es también conocida como “*magazine*” (revista en inglés) y debe su nombre a que en tiempos de la Colonia, un “*magazine*” era un depósito o almacén, un lugar donde se almacenaban varios artículos, tipos de provisiones o elementos importantes de diversos orígenes, es decir, varias cosas diferentes bajo un mismo techo. Por esto se considera a la revista como una especie de almacén temático, un medio que contempla artículos, escritos y temas diferentes, destinados a gente de gustos diversos en un sólo compendio informativo y de opinión.

Para comprender mejor la función de la revista como medio de comunicación masiva, se señalarán sus principales características a continuación:

- 1) La revista ofrece la posibilidad de presentarse con secciones de interés, así como el empleo de diversos géneros periodísticos, aunque por pertenecer a los géneros de opinión anacrónicos, no contiene noticias, pero sí análisis de acontecimientos noticiosos.



¹⁶ Tomadas de: <http://blogsdelagente.com/hi5-myspace/2008/08/11/aparecer-portadas-revistas/comment-page-1/>
<http://www.blogys.net/tags/portada/8> <http://www.elmundo.es/elmundo/2006/09/20/ciencia/1158770651.html>

2) Las revistas son diseñadas para alcanzar grupos demográficos específicos como: grupos ocupacionales, grupos de interés, grupos políticos, entre otros.

3) La edición de la revista es mucho más cuidadosa, puesto que su publicación no es diaria, las oportunidades de cambios y correcciones aumentan conforme al tiempo que se tenga entre una publicación y otras, es decir, si la periodicidad de la publicación es semanal, se tiene cerca de seis días para la edición de la revista, al contrario de los periódicos, donde se tiene menos de un día para su compilación.

4) Las revistas guardan una estrecha relación con las tendencias sociales, demográficas y económicas, esto significa que las revistas para permanecer en el gusto de la gente, deben actualizar constantemente su imagen, su contenido y su publicidad, y orientarlas a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

5) El ancho de sus columnas no tiene una dimensión establecida, lo que permite una gran variedad de estilos, versatilidad y dinamismo en el diseño de páginas.

6) Las revistas pueden influir en las opiniones del consumidor, porque es importante que las revistas especializadas no contengan las opiniones de los autores, o en el caso de que incluyan los puntos de vista, anunciar que es un punto de vista particular del autor y ser muy claro al respecto, para influir lo menos posible en el lector.

7) Las revistas pueden trabajar con artículos donde se comentan hechos pasados o bien se abordan temas que nunca fueron noticia.

8) Las revistas comunes se presentan en un formato que es portátil, conveniente y que muestra una impresión de alta calidad y gráficos excepcionales.

9) Por la alta calidad de materiales que tienen las revistas (tinta y papel), algunos anunciantes prefieren a las revistas sobre otros medios impresos, puesto que la publicidad será más vistosa y en algunos casos más elegantes, provocando así que el consumidor se sienta atraído.

10) El costo de las revistas es mayor que el costo de un periódico, pero su periodicidad es menor, y su calidad de producción mayor, es por ello

que la revista debe compensar los costos de producción con un mayor costo a la venta, sin embargo, al igual que el periódico, la publicidad dentro de la revista es la que significa la mayor cantidad en ganancia, es decir, sin publicidad, la revista no podría subsistir; no obstante, el marketing es igualmente importante, ya que para atraer anunciantes, la revista debe ser leída, y para ello debe ser publicitada.

11) Actualmente existen revistas por internet o revistas on-line, que muchas publicaciones utilizan para reforzar el mensaje de la edición impresa, o para complementarla; sin embargo, existen muchas revistas que sólo tienen el formato on-line, explotando así a otro sector de la población, reduciendo costos de impresión y ampliando ganancias por publicidad.

12) Las revistas deben contener un diseño gráfico atractivo para el público al que están dirigidas.

3.2 CLASIFICACIÓN, SITUACIÓN Y ESTRUCTURA

En México existen dos tipos de clasificaciones, una basada en tipologías anglosajonas y otra en las tipologías latinas, las cuales se explicarán a continuación:

Las tipologías anglosajonas comprenden los siguientes rubros:

- Información política y financiera, que hablan de la situación política en el país, las tendencias, los partidos políticos y la situación económica del país, entre otros. Usualmente este tipo de publicaciones, utiliza un lenguaje formal y una redacción cuidada.
- Espectáculos, destaca la vida privada de artistas y sus familias, también incluye notas de cine y teatro, estrenos importantes en el mundo del espectáculo. En general, este tipo de publicaciones gustan de la información “amarillista”, una pobre redacción y lenguaje coloquial y sencillo.
- Entretenimiento y juveniles, buscan ofrecer información sencilla sobre temas de interés particular en los adolescentes y pos adolescentes como películas, ejercicios, artistas juveniles, recomendaciones literarias, promociones, tendencias de moda, conciertos, sugerencias

de lugares tanto sociales como culturales, entre otros. Estas revistas pretenden enriquecer la vida social de los jóvenes, mediante el suministro de información relacionada con asuntos simples, por medio de una redacción sencilla, pero no burda, un lenguaje coloquial, pero formal, y muchas imágenes y colores atractivos, y con una estructura compleja, pues da la apariencia de desorden.

Las tipologías latinas comprenden los siguientes rubros:

- Generales, es decir, que no tienen un tema central y que abordan diferentes aspectos de interés general.
- Femeninas, éstas abordan temas de interés para las mujeres, como guías de alimentación, salud, cuidado del cuerpo tanto física como espiritualmente, vida sexual, consejos de belleza y moda, entre otros. Muestran una redacción simple pero no burda, un lenguaje formal pero no científico, y utilizan una estructura limpia y ordenada.
- Masculinas, están dirigidas exclusivamente al género masculino, comprenden básicamente los mismos temas que una revista femenina, pero vistos desde un punto de vista masculino. Utiliza colores más llamativos y fuertes, a diferencia de las publicaciones femeninas que utilizan colores claros. Tienen un lenguaje más coloquial sin llegar a ser vulgar, e imágenes más llamativas y atractivas para el género masculino.
- Internacionales, hablan de temas de interés general, narran hechos acontecidos en todo el mundo y lo refuerzan con imágenes. Muestran una redacción simple e interesante, un lenguaje formal, pero atractivo, y colores poco llamativos.
- Especializadas, éstas comprenden diferentes rubros y su diseño está enfocado según el público al cual están dirigidas. Los principales rubros que comprenden son los de espectáculos, infantiles, de entretenimiento, políticas y profesionales, entre otros.

La situación actual de la revista depende mucho de la economía nacional e internacional, ya que como se mencionó, la revista depende de la

relación existente entre las ventas y la publicidad que tiene incluida, lo que quiere decir que sin estabilidad económica, la audiencia no puede costear comprar una revista en especial, y sin lectores o audiencia a quienes llegar, no hay publicidad. Sin embargo, la publicidad no es la única fuente de ingreso de las revistas, dado que tienen cuatro principales fuentes de ingresos: las suscripciones, venta de ejemplares por separado, publicidad y servicios de utilería como comercio en línea, publicación de clientes y asistencia de la base de datos. Las más importantes y las que se explicarán a fondo son las tres primeras.

En ese sentido, las suscripciones generan un ingreso constante anual, del cual las revistas pueden depender, pues la mayoría de las publicaciones impresas cobran este cargo por adelantado, sin mencionar que gran parte de la cantidad cobrada al suscriptor es ganancia, pues no hay que pagar a un tercero por la distribución; la venta de ejemplares por separado depende de los puntos de venta, que pueden ser un puesto de periódicos o de revistas, algunos centros comerciales o cadenas de supermercados o (en el menor de los casos) vendedores ambulantes, la principal desventaja de esta opción son los distribuidores, que en muchas ocasiones restan una parte elevada de las ganancias del costo por ejemplar como comisión por venta, otra desventaja que presenta este modo de venta, es que la revista no esté situada en un lugar visible, sobre todo, en puestos de revistas, ya que son tantas y diferentes las que se encuentran exhibidas, que no pueden estar todas visibles.

Por último, la publicidad, gran parte de la industria de medios masivos impresos vive de la publicidad, las revistas no son la excepción, pues para aumentar sus ingresos deben vender una gran cantidad de espacio interno de publicidad, los costos van variando según estén localizados los espacios dentro de la revista, por ejemplo, la contra portada es uno de los espacios para publicidad más caros, pues su visibilidad ayuda a que el mensaje llegue mejor.

La estructura de la revista está dividida en dos partes, la interna y la externa. La primera se refiere al funcionamiento de ésta, en tanto que la segunda, tiene que ver con el diseño visual.

La estructura externa contempla los siguientes elementos:

- Portada: es lo primero que se ve de la revista cerrada, usualmente contiene una imagen llamativa (relacionada con el artículo central), el título de la revista y los encabezados de los principales artículos de ese número en particular, además de contener el código de barras, el costo del número, la fecha de edición y el año de publicación.
- Logotipo: es la combinación de letras que forman el nombre de la revista y es el distintivo más importante de la misma, se encuentra en la portada en la parte alta, centrado.
- Lema: es la frase distintiva de una revista, se ubica en la porta, justo debajo del nombre de la misma.
- Fechario: son los datos de publicación, la fecha en que se publicó o la temporada durante la cual estará a la venta, el lugar donde se imprimió y en qué zona geográfica podrá ser distribuida. Se ubica en la portada y en el lomo de la revista, en el caso de la portada, usualmente se encuentra en la esquina inferior derecha o izquierda junto con el código de barras.
- Primera de forros: es la primer hoja del lado izquierdo con la revista abierta (el anverso de la portada), la mayoría de las revistas la usan como espacio publicitario y después de la contraportada, es uno de los espacios más caros dentro de la revista, aunque algunas publicaciones utilizan este espacio para colocar la carta del editor, el directorio, o incluso la misión y visión empresarial.
- Índice: generalmente se encuentra ubicado en la primera página de la derecha en el interior de la revista y la posterior de la misma, engloba todo el contenido, ubicado por páginas, se resaltan los artículos de mayor importancia, a veces acompañados por imágenes.
- Directorio: usualmente ubicado en la misma página que el índice, nombra, por orden de importancia, a todos los encargados de la redacción de la revista.
- Publicidad interna: se encuentra distribuida por todo el contenido de la revista, incluso compartiendo página con algún artículo relacionado con el producto.

- Artículo central: se ubica en las páginas centrales de la revista, es el artículo más importante y de mayor peso para la publicación.
- Segunda de forros: es la última página del lado derecho de la revista, también ubicada como la página posterior a la contraportada, se utiliza como espacio publicitario.
- Contraportada: es la parte posterior de la revista cerrada, usualmente se utiliza como espacio publicitario, aunque muchas publicaciones la utilizan para poner el logotipo de la casa editorial al centro y algunos datos de publicación distribuidos.
- Casa editorial: se refiere a la organización o empresa que realiza la producción de la revista y la distribución de la misma, se encuentra junto con el directorio, en la portada junto al código de barras y el lomo de la revista.

La estructura interna abarca diferentes elementos, explicados a continuación:

- Equipo editorial: dirigidos por un jefe editorial y asistido por los diferentes editores que guían a los escritores y reporteros, este departamento es el encargado de la generación de contenidos y artículos.
- Departamento de fotografía: se encargan de abastecer a los escritores con fotografías e imágenes para apoyar y respaldar a los artículos.
- Departamento de arte: es el área encargada de balancear las imágenes con los textos dentro de la edición y la publicidad que se incluirá, también es responsable del diseño editorial y, además, se ocupa del diseño de la portada y el envío a impresión.
- Departamento de impresión: éste es el responsable de la impresión de la edición aprobada, de la encuadernación y el empaquetado de la misma.
- Distribución: es el departamento encargado de distribuir los números en los diferentes puntos de venta y a los suscriptores.

- Departamento de publicidad y ventas: este departamento es el responsable de la venta de espacios publicitarios, suscripciones y puntos de venta.

3.3 AUDIENCIA DE LA REVISTA

La audiencia de las revistas depende directamente de dos factores: la publicidad de la misma y el contenido.

Al hablar de la publicidad de una revista, se hace referencia a cuanto se auto publicite la revista en los medios de comunicación masiva, es decir, para que alguien compre una revista es necesario primero que el lector la conozca, el consumidor no puede comprar algo que no sabe que existe, es por esto que parte importante del trabajo de una revista, es el realizado en el departamento de publicidad y ventas, ésta área se encarga de anunciar la revista en los diferentes medios masivos, para así obtener una cantidad de audiencia. Los principales medios que utilizan las casas editoriales para anunciar sus revistas son los comerciales en televisión y radio, medios impresos, como espectaculares y periódicos y, por último, el apoyo de las “revistas hermanas”, es decir, otras revistas de la misma casa editorial.

El contenido es muy importante, pues toda la publicidad no sirve de nada si al lector no le agrada el contenido de la revista, por tal razón, el equipo editorial debe permanecer a la vanguardia, buscar siempre temas de actualidad e interés para el lector al cual están dirigidos, en particular, las revistas especializadas.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1) Boceto de revista (actividad para realizar en clase).

Objetivo: el estudiante aprenderá la estructura externa de una revista mediante la práctica.

Realización: el profesor deberá pedir con anticipación el material necesario (hojas blancas o de colores, revistas de diferentes temas, tijeras, pegamento, plumas o plumones de colores), los estudiantes agrupados por equipos utilizarán las hojas blancas o de colores como la base de su revista, utilizarán artículos e imágenes de las revistas usadas que proveerán, para

hacer su propia revista. Es importante resaltar que no se realizará un collage, únicamente se utilizarán los artículos como base para crear nuevos, utilizando los plumones o plumas de colores y los recortes de imágenes para apoyar los artículos creados. Los estudiantes deberán incluir todos los elementos de la estructura externa de una revista.

2) Análisis publicitario (actividad para realizarse de forma independiente).

Objetivo: el estudiante identificará las diferencias publicitarias que existen entre los diferentes tipos de revistas.

Realización: el estudiante realizará un análisis de la publicidad contenida en cinco clases de revistas, en donde observará qué tipo de publicidad contiene cada revista, las diferencias entre cada revista y la publicidad que contiene, y realizará un informe escrito al respecto, donde deberá incluir su opinión al respecto de las diferencias según el giro de la revista.

AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Cuál era el origen de la palabra “magazine”?
2. ¿Por qué la edición de la revista es mucho más cuidadosa?
3. ¿Qué se obtiene de que el ancho de sus columnas no esté bien definido?
4. ¿Qué rubros contienen las tipologías anglosajonas?
5. Según las tipologías latinas ¿qué temas abordan las revistas femeninas?
6. ¿Cuáles son las características de la portada?
7. ¿Cuáles son las características del índice?
8. ¿Cuál es la función del equipo editorial?
9. ¿Qué funciones realiza el departamento de arte?
10. ¿A qué se refiere la búsqueda de audiencia por medio de la publicidad?

Respuestas

1. En tiempos de la colonia, un “*magazine*” era un depósito o almacén, un lugar donde se almacenaban varios artículos, tipos de provisiones o elementos importantes de diversos orígenes, es decir, varios cosas diferentes bajo un mismo techo.
2. Su publicación no es diaria, las oportunidades de cambios y correcciones aumentan conforme al tiempo que se tenga entre una publicación y otras
3. Una gran variedad de estilos, versatilidad y dinamismo en el diseño de páginas.
4. Información política y financiera, espectáculos, entretenimiento y juveniles.
5. Abordan temas de interés para las mujeres, como son guías de alimentación, salud, cuidado del cuerpo tanto física como espiritualmente, vida sexual, consejos de belleza y moda entre otros
6. Es lo primero que se ve de la revista cerrada, usualmente contiene una imagen llamativa (relacionada con el artículo central), el título de la revista, y los encabezados de los principales artículos de ese número en particular.
7. Generalmente se encuentra ubicado en la primera página de la derecha en el interior de la revista y la posterior de la misma, engloba todo el

contenido de la revista ubicado por páginas, resaltando los artículos de mayor importancia, a veces acompañados por imágenes.

8. Son dirigidos por un jefe editorial que es asistido por los diferentes editores que guían a los escritores y reporteros, este departamento es el encargado de la generación de contenidos y artículos incluidos en la revista.

9.- Son los encargados de balancear las imágenes con los textos dentro de la edición y la publicidad que incluirá, son también responsables del diseño editorial, además son los encargados del diseño de la portada y el envío a impresión.

10. A cuanto se auto publicite la revista en los medios de comunicación masiva, es decir, para que alguien compre una revista es necesario primero que la conozca, el consumidor no puede comprar algo que no sabe que existe.

UNIDAD 4

RADIO

OBJETIVO

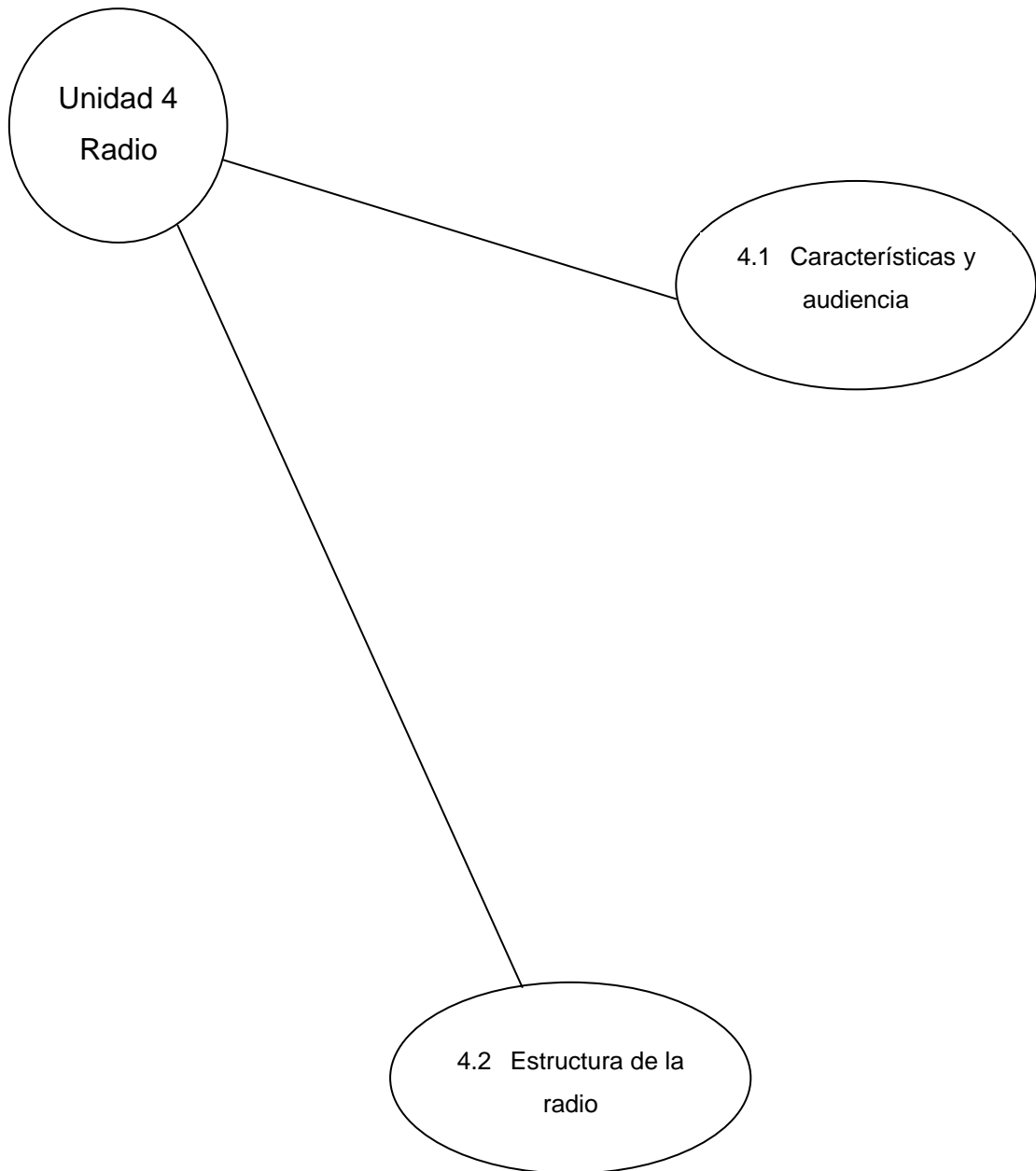
El alumno identificará a la radio como un medio de comunicación masiva, además aprenderá el funcionamiento de la radio, sus principales características y cómo está estructurada internamente.

TEMARIO

4.1 CARACTERÍSTICAS Y AUDIENCIA

4.2 ESTRUCTURA DE LA RADIO

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Uno de los principales y más antiguos medios de comunicación masiva, es la radio. Su historia en el mundo comienza en 1887 cuando se reveló la existencia de las ondas sonoras descubiertas por Heinrich Hertz, de ahí su evolución fue rápida, y muy pronto Guillermo Marconi realizó la primera transmisión de radio sin cables.

En el caso de México, no fue sino hasta después de concluir el movimiento armado, producido durante la Revolución mexicana, que llegó la radio a nuestro país.

Un largo tiempo ha pasado desde que la radio llegó al país, la evolución de ésta es notoria, pues a pesar de haber enfrentado el surgimiento de medios masivos más atractivos, sigue presente dentro del gusto de las personas sin importar la edad o el género, casi todos los mexicanos tienen una estación de preferencia.

Casi todas las personas han escuchado la radio al menos una vez en la vida, mucha gente depende del reporte radiofónico de tráfico para escoger una ruta que los lleve de manera rápida a su destino, otras personas gustan de escuchar las noticias en su auto por las mañanas mientras se dirigen al trabajo o a la escuela. Se depende de la habilidad de los locutores para distraernos de los problemas diarios, para hacer más ameno o menos pesado el transcurso del día.

La radio es un medio tan importante, que la mayoría de la gente no nota que está ahí siempre, formando parte de su vida.

A lo largo de esta Unidad se estudiará a la radio, sus características principales y estructura, cómo obtiene audiencia y cómo mantiene a la misma.

4.1 CARACTERÍSTICAS Y AUDIENCIA

La radio es un medio de comunicación masiva que nació primordialmente para conectar mediante una transmisión a dos o más personas sin el uso de cables, hoy en día es uno de los principales medios de información y entretenimiento que existen, compite principalmente con la televisión, pero por su portabilidad, la radio ha mantenido a su audiencia fiel.

La principal característica de la radio es su capacidad de respuesta, es decir, a diferencia del periódico o de las revistas, la radio puede informar de los hechos del día, incluso en el mismo instante en que están sucediendo.

Es un medio gratuito para la audiencia, lo único que requiere de la audiencia para ser escuchada, es que tengan un aparato receptor de la señal radiofónica, pues no hay cuotas ni formato de radio privada, la radio es un medio de libre acceso.

En México se requiere de un permiso especial para tener una radiodifusora, pues las frecuencias no se venden a los empresarios, se alquilan por una cuota que puede ser desde anual hasta decenal.

En México las transmisiones radiofónicas se deben regir por la Ley Federal de Radio y Televisión, a su vez, las transmisiones son monitoreadas para que acaten la ley, esto lo realiza la Secretaría de Gobernación por conducto de la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (RTC), que son los entes encargados de hacer valer la ley y su respectivo reglamento (éste se actualiza constantemente para estar al día con las necesidades sociales, la ley, por otro lado, no ha sufrido ningún cambio en los últimos 10 años).

Es importante mencionar que RTC no sólo vigila el cumplimiento de la ley, sino que también administra las multas pertinentes cuando se incumple la ley o el reglamento. Existen otros órganos similares a RTC en todos los países.

La radio es medianamente portátil, pues se puede escuchar en los automóviles, en algunos dispositivos de música portátil, como los MP3, incluso en algunos teléfonos celulares, es por tal razón que sus alcances de audiencia son muy amplios, porque todo el mundo tiene acceso a la radio.

Existen dos frecuencias de transmisión, amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM), la diferencia entre ambas radica en dos aspectos primordiales: primero, el rango zonal de transmisión de la frecuencia AM es mayor que la que posee la frecuencia FM. La segunda se refiere a la calidad de transmisión, ya que FM tiene una mayor calidad que AM. Ambas frecuencias gozan de su propia audiencia, pues sin querer que así sea. AM se ha caracterizado por incluir estaciones de radio de corte cultural, en tanto que FM se ha caracterizado por tener estaciones de corte comercial y juvenil.

Otra característica importante es que los locutores de radio, en general, sin importar el corte o género de la estación, deben hablar con un lenguaje cortés, sin utilizar palabras altisonantes, ni insultar a los radioescuchas, deben ser neutrales y objetivos, es decir, no tratar de influenciar a la audiencia de ninguna forma en temas políticos sociales o religiosos.

En México existen dos principales formatos de radiodifusión: radio hablada y radio musical; el primero es de corte informativo, maneja varios programas de análisis social, cultural, económico y político, alterna diferentes locutores durante el día, su principal característica y el porqué de su nombre es que no existen cortes musicales, hay cortes comerciales, pero no inserciones de música en ningún momento, todo el tiempo de transmisión se maneja con locutores que hablan de temas de interés social.

El segundo formato, la radio musical, tiene como principal objetivo el entretenimiento, este tipo de radiodifusión tiene como principal característica la interacción entre locutores e inserciones musicales con canciones completas del gusto popular, los locutores son dinámicos con voces atractivas y temas actuales y de interés juvenil, dentro de este tipo de radiodifusión existen varios subgéneros que van derivados según el corte de música que transmiten, pues esto es lo que marca la diferencia real entre una estación de radio y otra del mismo género, pues la audiencia de una estación de este género va a depender de los gustos musicales de las personas, y los locutores deben adecuarse a estos géneros; en resumen, la

temática de este tipo de radiodifusión está controlada por el género musical que transmitan.

Una de las principales características que ha dejado la evolución de los medios, es el nacimiento de la radio por internet, la cual es usada por muchas estaciones de radio como apoyo a su difusión tradicional, sin embargo, han nacido muchas estaciones que transmiten únicamente por internet, abriendo así otro campo de una audiencia creciente.

Existe un formato de radiodifusión poco conocido, y poco escuchado, subsiste por subsidios del gobierno o de algunas escuelas, la radio no comercial, las estaciones que pertenecen a este formato manejan como temática principal el desarrollo cultural de la sociedad y, en algunas ocasiones, realizan inserciones de música.

La radio, al igual que otros medios de comunicación masiva, depende de la publicidad, pero a diferencia de otros medios de comunicación, la radio no recibe ingresos alternos, pues una de sus principales características es que su difusión no tiene costo alguno, no hay ingresos por suscriptores ni por ventas de ejemplares, por lo que debe subsistir únicamente de la publicidad.

La audiencia de las estaciones de radio es uno de los factores más influyentes en cuanto a venta de publicidad se refiere, pues todos los anunciantes buscan la estación con mayor audiencia para que su mensaje publicitario tenga un mayor éxito.

Para lograr una mayor audiencia la radio depende, por una lado, de sus locutores, los cuales deben lograr que los programas sean atractivos para los radioescuchas; en otro aspecto, las estaciones dependen de los convenios con casas disqueras, artistas o músicos para realizar promociones al aire, las cuales también atraen audiencia, también se debe considerar que las estaciones de radio, sobre todo las estaciones de formato musical, deben mantenerse actuales, siempre a la vanguardia de las tendencias sociales y culturales, para conservar a la audiencia que ya poseen y ganar más.

Por último, las radiodifusoras se deben, también, apoyar en otros medios de comunicación masiva para publicitarse; además, las estaciones

de radio que pertenecen a un consorcio o conglomerado de radiodifusoras, utilizan a otras estaciones hermanas para anunciarse y así atraer público diverso.

4.2 ESTRUCTURA DE LA RADIO

La estructura departamental de una estación de radio varía de acuerdo con su tamaño. Es obvio que una estación pequeña con cinco o seis empleados tiene una estructura distinta de la que puede poseer una estación con más de 100 empleados.

Los dos cargos gerenciales más importantes son el del gerente general y del director de programación. El gerente general tiene la responsabilidad de planificar y poner en práctica las políticas de la estación, mantenerse en contacto con la comunidad y monitorear el contenido de los programas, los niveles de audiencia y la información relacionada con las ventas. El director de programación se encarga del sonido de la estación, así como de contratar y despedir a los locutores y anunciantes.

El departamento de ventas está conformado por el gerente y el equipo o fuerza de ventas, ellos son los encargados de las ventas y contrataciones de los espacios publicitarios dentro de la estación.

El departamento de noticias se encarga de recopilar y compilar el repertorio informativo que saldrá al aire (esto se hace en medida del formato de la estación), también se encargan de redactar las notas que saldrán al aire, divididas por regiones u orden de importancia. El departamento de programación, supervisado por el ingeniero en jefe, trabaja con los técnicos responsables de mantener la estación al aire y conservar el equipo técnico que se utiliza en la estación. Los locutores son los responsables de hablar al aire, de leer las noticias, de entretener al público y, en el caso del formato musical, de anunciar los títulos de las canciones y el artista que las interpreta. Los productores trabajan en conjunto con los locutores, pues son ellos los encargados de apoyar en toda la transmisión al locutor.

Los corresponsales son las personas encargadas de transmitir notas al aire desde el lugar de los hechos o, en el caso del formato musical, de

realizar promociones fuera de la estación, realizando enlaces con la misma, este departamento se divide en:

- Equipo terrestre: son aquellos corresponsales que circulan por toda la ciudad y dan información vía terrestre o realizan promociones para atraer más audiencia a la estación. Éstos a su vez se dividen en dos: los que utilizan camionetas y los usan motocicletas, son ocupados según lo requiera la situación; las motocicletas tienen la capacidad de moverse entre el tráfico, en tanto que las camionetas pueden llevar más equipo.
- Equipo aéreo: lo constituyen los corresponsales que sobrevuelan la ciudad a bordo de un helicóptero de la estación de radio, usualmente son estos corresponsales los encargados del reporte del tráfico, pero también apoyan a los corresponsales terrestres cuando la situación así lo requiere, pues la perspectiva aérea ofrece ventajas convenientes.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1) Análisis radiofónico (actividad para realizar en clase).

Objetivo: El estudiante identificará los diferentes formatos de radio que existen, ubicará cuáles son los géneros que existen y cómo los locutores deben adecuarse al género musical para divertir a la audiencia.

Realización: el profesor deberá indicar a los estudiantes, por anticipado, que éstos deberán grabar uno o dos programas de radio del formato que indique el profesor, estas grabaciones serán presentadas en clase para que todos los estudiantes las escuchen. Posterior a haber escuchado las grabaciones, los estudiantes realizarán un análisis individual del programa, el análisis será expuesto en una mesa redonda conducida por el profesor.

2) Programa y comercial radiofónico (actividad para realizar fuera de clase y evaluación dentro de clase).

Objetivo: el estudiante experimentará la realización de un programa radiofónico con comerciales publicitarios que deberán realizar también de forma original.

Realización: la duración del programa con comerciales no deberá rebasar los diez minutos ni contener más de tres minutos de comerciales, tampoco podrá tener más de dos canciones cortas. Los programas se realizarán por equipos de no más de cinco integrantes, para facilitar la evaluación del profesor deberán ser entregados en formato de CD. El contenido, incluidos los comerciales, deberá ser completamente original y todos los integrantes del equipo deberán participar en la grabación y producción del programa. Los productos resultantes de esta asignación deberán ser mostrados en clase para la retroalimentación colectiva.

AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Cuál es la principal característica de la radio?
2. Siendo un medio gratuito ¿qué es lo único que requiere para llegar a la audiencia?
3. ¿Por qué en México se requiere de un permiso especial para abrir una estación de radio?
4. ¿Qué órgano gubernamental es el encargado de hacer que se respete la Ley Federal de Radio y Televisión con su respectivo reglamento vigente?
5. ¿Cuáles son las dos frecuencias de radio que existen?
6. ¿Cuáles son los dos principales formatos de radio que existen en México?
7. ¿Cuál es la principal característica que ha dejado la evolución de la tecnología en la radio?
8. ¿Qué caracteriza a la radio en AM?
9. ¿Cuál es principal objetivo de la radio musical?
10. ¿Qué función desempeña el departamento de programación?

Respuestas

1. Su capacidad de respuesta, es decir, a diferencia del periódico o las revistas, la radio puede informar de los hechos del día, incluso en el mismo instante en que están sucediendo.
2. Lo único que requiere de la audiencia para ser escuchada es que tengan un aparato receptor de la señal radiofónica.
3. Porque las frecuencias no se venden a los empresarios, se rentan o alquilan por una cuota que puede ser desde anual hasta decenal.
4. La Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (RTC).
5. Amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM).
6. Radio hablada y radio musical
7. La radio por internet.
8. AM se ha caracterizado por incluir estaciones de radio de corte cultural
9. Tiene como principal objetivo el entretenimiento.

10. Supervisado por el ingeniero en jefe, trabaja con los técnicos responsables de mantener la estación al aire y conservar el equipo técnico que se utiliza en la estación.

UNIDAD 5

TELEVISIÓN

OBJETIVO

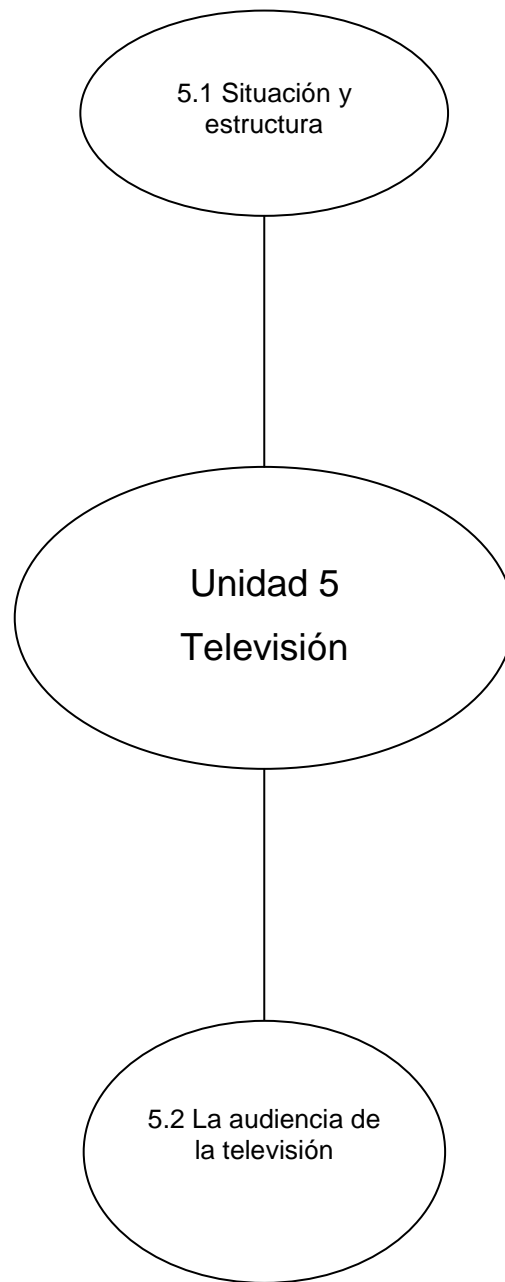
El estudiante conocerá a la televisión como medio de comunicación masiva, su importancia en la sociedad como medio de entretenimiento y educación, además aprenderá cómo la sociedad actual ha desarrollado aplicaciones publicitarias para este medio. .

TEMARIO

5.1 SITUACIÓN Y ESTRUCTURA

5.2 LA AUDIENCIA DE LA TELEVISIÓN

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

La televisión es un sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonido por cable, o por ondas que viajan en el espacio, técnicamente eso es toda la definición que abarca la palabra televisión; sin embargo, la televisión es mucho más que eso, actualmente es el principal medio de comunicación masiva, todos los hogares, negocios y oficinas tienen al menos un aparato de televisión.

Es este medio de comunicación masiva el que nos permite (a través de sus noticieros), estar informados de los acontecimientos mundiales, nacionales e incluso locales, nos proporciona entretenimiento diverso e incluso cultura y educación, la televisión forma una parte muy importante en la vida de la sociedad mundial, y especial de la sociedad mexicana, pues forma parte de la vida de los individuos desde la infancia hasta la vida adulta.

Existen diferentes géneros televisivos, adecuados para satisfacer todas las necesidades y gustos de los distintos miembros de la sociedad, con tan solo encenderla permite ver desde una película hasta un partido de fútbol en vivo. Sin necesidad de salir de su casa, cada miembro de la sociedad puede ver y conocer diferentes lugares del planeta, diversas culturas y formas de vida. Para la mayoría de la gente la televisión significa, además de entretenimiento, la posibilidad de presenciar importantes acontecimientos mundiales.

A lo largo de esta Unidad se explicará la situación actual de la televisión, su estructura y la importancia de su audiencia, además de sus principales características como medio de comunicación masiva.

5.1 SITUACIÓN Y ESTRUCTURA

Mucho tiempo ha pasado desde que el ingeniero Guillermo González Camarena inicio la televisión en México, y gracias a los avances de la tecnología la televisión se ha convertido en un aparato de primera necesidad para la sociedad en general debido a sus funciones comerciales, educacionales e industriales.

México funge una función muy importante en América latina, pues de todos los países latinoamericanos, México es el único en tener un satélite en el espacio, lo que le permite no sólo la difusión televisiva sino poseer la plataforma de telecomunicación más importante en Latinoamérica.

La televisión es una industria que da sustento económico a muchos mexicanos (y a muchas personas en el mundo), abarca desde la fabricación de los aparatos de televisión, hasta la producción y difusión televisiva. Además, la televisión interviene en numerosos aspectos de la vida comercial de la sociedad, por ejemplo, muchas empresas utilizan la televisión para producir sus propios programas internos de orientación y capacitación para los empleados, algunos hospitales ocupan una señal corta de transmisión, con la cual logran que los estudiantes de medicina puedan presenciar cirugías complejas sin estar dentro de la sala de operaciones.

Actualmente la tecnología televisiva ha sobrepasado la era digital, llegando a la transmisión de programas en alta definición (HD), permitiendo así que la gente que posee aparatos televisores o pantallas HD puedan recibir la señal de alta definición y ver programas con una calidad de imagen y sonido superior; aunque esto no se ha generalizado, es cierto que pronto alcanzará a toda la población.

¿Cuántos tipos de televisión predominan? Existen dos clasificaciones de la televisión actual, la televisión abierta y la televisión de paga con sus divisiones en televisión por cable y televisión satelital. La primera se refiere a la televisión que es gratuita, de libre acceso y se difunde a lo largo de toda la República mexicana, al igual que en la radio, los canales de transmisión no se pueden comprar, sólo es posible su renta pues pertenecen al gobierno federal; existen dos principales televisoras (Televisa y TV Azteca) que controlan la mayoría de los canales abiertos con una audiencia consolidada

(canales 2, 5, 7, 9 y 13), además existen canales culturales que son subsidiados por el gobierno (canales 11, 22 y 52) y, por último, canales en desarrollo con una audiencia creciente (canales 28 y 40). La programación en estos canales es variada y va desde el entretenimiento hasta la difusión cultural, es importante mencionar que la programación no sólo está dividida por canales sino también por horarios y clasificaciones.

¿Existe alguna institución que regule de forma legal a la televisión?

La televisión abierta está regulada por la Ley Feral de Radio y Televisión y su reglamento vigente, y al igual que la radio, la televisión debe seguir ciertas normas, que van desde el uso del lenguaje adecuado, el empleo de palabras altisonantes, hasta las clasificaciones (que cada programa salga en un horario adecuado para el auditorio presente a esa hora, por ejemplo, durante la mañana los programas son destinados a las amas de casa), las cuales dictan en qué horario puede salir el programa al aire. Estas son las diferentes clasificaciones:

a) La clasificación "AA" tiene contenido altamente educativo, un lenguaje apropiado y sencillo, sin palabras altisonantes, sin contenido violento, sin contenido sexual. Es apta para niños de cero a cuatro años de edad.

b) La clasificación "A" tiene contenido educativo, un lenguaje apropiado y sencillo, sin palabras altisonantes, sin violencia, sin contenido sexual, maneja contenido educativo orientado a los valores. Es apta para niños de cuatro a seis o siete años.

c) La clasificación "B" es de contenido medianamente educativo, puede contener violencia justificada, no maneja palabras altisonantes ni contenido sexual. Es apta para adolescentes, con la guía de un adulto.

d) La clasificación "B-15" tiene un contenido que es únicamente de entretenimiento, puede contener algo de lenguaje altisonante, de violencia justificada, y de contenido sexual. Es apta para adolescentes mayores de 15 años bajo la orientación de un adulto.

e) La clasificación “C” tiene un contenido que es únicamente de entretenimiento, puede contener violencia, contenido sexual, desnudos explícitos y lenguaje altisonante. Es apta sólo para adultos.

La televisión por cable, es televisión de acceso pagado, se maneja por una suscripción y un aparato receptor adicional al televisor. Como su nombre lo indica, este tipo de televisión envía su señal a través de una compleja red de cableado, lo cual limita su contratación a lugares que permitan la instalación de la infraestructura necesaria. La televisión por cable ofrece una mayor calidad de recepción de la señal (siempre y cuando el cableado no sufra ningún daño), no sólo de los canales abiertos, sino que además ofrece la posibilidad de canales adicionales con programación y contenido de calidad, además de canales especializados.

La televisión satelital, al igual que la televisión por cable, es de acceso limitado a una contratación pagada, la diferencia radica en que la televisión satelital no utiliza cables, sino que envía la señal a través de ondas en el espacio, por ello su infraestructura es un poco más compleja, pues para recibir la señal, la compañía de televisión debe instalar en los hogares una antena receptora y un aparato decodificador, además del televisor propio del cliente. La televisión satelital ofrece una mayor calidad de imagen (mientras no existan inclemencias climatológicas, pues la señal se pierde durante una tormenta o cualquier variación climática), mayor variedad de canales y programación, además de canales especializados. La principal desventaja de la televisión satelital es su alto costo, lo cual imposibilita a muchos consumidores la contratación de este servicio.

Al igual que la televisión abierta, la televisión por cable y satelital también están reguladas, pero no de la misma manera, pues su carácter por contratación les confiere la posibilidad de transmitir la programación sin importar los límites de horario-clasificación, pero sí deben especificar la clasificación de cada programa al inicio de este.

Estructura

En cuanto a la estructura, los canales de televisión tienen organigramas muy variados, sin embargo, existe una base general que se explica a continuación:

- Director general: es el principal responsable de la televisora y de coordinar a todos los departamentos que la integran.
- Ventas: es responsables de vender el tiempo a los posibles anunciantes, tanto locales como nacionales, además de determinar la programación de los comerciales según el producto o servicio que vendan, la programación de programas y el tiempo que dura el comercial; por último, esta área se encarga de la cobranza de las ventas.
- Ingeniería: su trabajo es el mantenimiento del equipo utilizado en la producción.



17



18

¹⁷ Tomado de <http://www.elinca.pe/2011/02/28/equipo-tecnico-de-tv-peru-verifico-y-soluciono-problemas-con-su-senal/>

¹⁸ Tomado de <http://utpba.org/2011/04/la-utpba-en-paritarias-television-radios-diarios-empresas-medianas-y-chicas-y-colaboradores/>

- Producción y programación: se ocupa de los programas originales de manufactura propia, la contratación de realizadores, actores y demás personas involucradas en la producción; se encarga, además, de la programación de productos realizados en otro lado, como películas o programas internacionales; por último, son los responsables de disponer los horarios de los programas según su clasificación y género.



- Información: están a cargo de la recolección y recopilación de la información necesaria para los programas noticiosos; además, se

¹⁹ Tomado de <http://ocio.elnortedecastilla.es/television/el-canal-de-castilla-inspira-una-serie-documental-de-cuatro-episodios-que-se-emi-15042011.html>

²⁰ Tomado de <http://www.teleprensa.es/almeria-noticia-279164-Canal-Sur-Televisi26oacute3Bn-graba-en-el-entorno-de-las-Cuevas-de-Guadix-para-una-serie-sobre-la-historia-de-Andaluc26iacute3Ba.html>

²¹ Tomado de <http://www.laguiatv.com/especiales/feria-abril-sevilla/>

encarga de la producción de los programas de noticias; por último, este departamento debe ocuparse de la información que se da al exterior de la cadena, es decir, de sus asuntos públicos.

- Administración: está conformado por todas las personas que no tienen relación con la producción de programas o con la programación, pero que son necesarias para la subsistencia de la televisora, como son los oficinistas, contadores, telefonistas, entre otros.
- Entretenimiento: este departamento trabaja directamente con los productores y creativos para la elaboración de nuevos programas.
- Estaciones propias: este departamento se encarga de administrar los canales o estaciones que pertenecen a la empresa televisora.
- Relaciones con filiales: para permanecer en constante crecimiento, las empresas televisoras hacen contratos de concesión con filiales, este departamento se encarga de supervisar esos contratos y de mantener una buena relación con las filiales.
- Deportes: se encarga de la recopilación y difusión de la información deportiva (este departamento es de suma importancia dentro de la sociedad mexicana, pues el público mexicano gusta de los programas deportivos).
- Departamento legal y normas: se asegura del cumplimiento de las normas y políticas internas de la televisora, además de que todos los programas se encuentren dentro del marco legal.
- Operaciones: maneja los aspectos técnicos de los programas que realmente se envían a las filiales.

5.2 LA AUDIENCIA DE LA TELEVISIÓN

Al igual que otros medios de comunicación masiva, la audiencia es de suma importancia para la televisión, sin importar cual tipo de televisión, pues todas dependen de aumentar la audiencia.

La industria de la televisión ha sido muy lucrativa desde 1950, sus ingresos totales aumentan año tras año y esto es gracias a la audiencia.

La televisión abierta depende de la publicidad para la subsistencia, pues al ser gratuita no obtiene ingresos de la gente, pero sin audiencia, los empresarios y comerciantes no contratarían tiempo de publicidad, es por esto que la relación audiencia-publicidad es muy importante.

Los costos del tiempo en televisión dependen del horario en que se desee contratar; por ejemplo, el tiempo al aire a medio día tiene menor costo que el tiempo en las noches (durante el conocido horario estelar). Para obtener mayor audiencia las televisoras deben realizar diversas actividades que se explican a continuación:

- Primera: es necesario que los programas sean de contenido actual e interesante y del gusto de la audiencia, para ello realizan estudios de audiencia donde con pequeños grupos de personas comunes realizan exhibiciones de programas pilotos para obtener retroalimentación y decidir si el programa tendrá éxito o no, además salen realizar entrevistas en la calle preguntando a la gente lo que les gustaría ver en la televisión.
- Segunda: realizar promociones donde se hacen regalos (muchas veces dinero), para aumentar la audiencia de un programa, pues para ganar el premio, los participantes deben responder preguntas referentes al programa en cuestión.
- Tercera: apoyarse de otros medios de comunicación masiva (en especial se utilizan las revistas), para promocionar los programas.
- Cuarta: hacer convenios de transmisión por medio de las empresas de televisión de paga, en sus divisiones tanto satelital como por cable.

La audiencia se orienta según los géneros a los que pertenecen los programas, los cuales se explican a continuación:

- Entretenimiento: el objetivo de este género es ofrecer diversión y distracción al televidente; por ejemplo, programas cómicos, musicales, telenovelas películas, entre otros.

- Información: este género tiene como finalidad recopilar información para transformarla en los mensajes que serán difundidos en los noticieros o programas de discusión y debate.
- Educativo y cultural: este género tiene como propósito difundir valores educativos, explorar nuevas culturas y difundir la propia cultura, además trata de impulsar la adquisición de nuevos hábitos saludables en la vida diaria del ser humano.

La televisión de paga enfrenta otros retos en cuanto a la audiencia se refiere, pues si bien reciben ingresos por la contratación, el número de personas que contratan televisión de paga son menos que las que ven televisión abierta, por lo que deben equilibrar los ingresos entre publicidad vendida en sus canales y la renta cobrada por el servicio que proporcionan, así que al igual que en la televisión abierta, deben dar a conocer sus servicios en otros medios, ofrecer promociones y una buena programación, o transmisiones exclusivas.



22



23

ACTIVIDADES DE APRENDIZJE

1) Análisis televisivo (actividad para realizar en clase).

²² Tomadas de: <http://wweinline.blogspot.com/2009/04/cablevision-trasmitira-en-vivo.html>

²³ <http://www.matuk.com/2008/07/15/quejas-sobre-el-servicio-de-televisión-de-paga-sky/>

Objetivo: los estudiantes observarán e identificarán de forma individual los aspectos importantes de los programas televisivos.

Realización: el profesor deberá proporcionar con anticipación una lista de programas que los estudiantes deberán ver en televisión para su posterior análisis y discusión en clase, además, deberá indicar cuáles son los puntos importantes a los que el estudiante deberá poner atención. Los estudiantes serán responsables de observar los programas sugeridos por el profesor, hacer un análisis individual, el cual contribuirá al enriquecimiento del análisis grupal.

2) Comercial televisivo (actividad para realizarse por equipo).

Objetivo: Los estudiantes identificarán de forma práctica los elementos de un análisis de audiencia, para determinar la estructura del comercial, además aprenderá de manera práctica la producción televisiva.

Realización: los estudiantes, organizados por equipos y bajo la guía docente, realizarán un comercial publicitario con las características necesarias para la televisión. Los temas o productos serán asignados por el profesor, y los análisis de audiencia necesarios deberán ser realizados por los estudiantes, para así ser desarrollados por los equipos siguiendo las especificaciones que dicte el docente.

3) Programa televisivo (actividad con planeación en clase, para realizar fuera de clase).

Objetivo: el estudiante aprenderá de manera práctica cómo se realizan los programas de televisión, además de cómo se deben aplicar los criterios para cada clasificación.

Realización: los estudiantes deberán organizar equipos de trabajo, los cuales deberán ser aprobados por el docente, el cual a su vez, asignará de manera aleatoria una clasificación a seguir para cada equipo. Los estudiantes deberán realizar la planeación de un programa televisivo que se adecue a la clasificación asignada por el docente, tal planeación deberá ser revisada y aprobada por el docente. Los estudiantes realizarán la producción del programa aprobado por el profesor, en el tiempo que el profesor estime

prudente. Los estudiantes entregarán el programa grabado en formato DVD para su exhibición en clase.

AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Cuál es la importancia que México tiene en el rubro de la televisión en comparación con todos los países de Latinoamérica?
2. En México existen dos tipos de clasificación de televisión, ¿cuáles son?
3. Según la Ley Federal de Radio y Televisión, los programas televisivos deben tener una clasificación, ¿para qué sirven las clasificaciones?
4. ¿Qué contenido puede tener la clasificación “AA”? Ejemplifica esta clasificación con un programa que se encuentre actualmente al aire.
5. ¿Qué contenido puede tener la clasificación “B-15”? Añade un ejemplo de esta clasificación de un programa que se encuentre actualmente al aire.
6. ¿Cómo se define a la televisión abierta?
7. ¿Cuál es la función del director general de un canal de televisión?
8. ¿Cuál es la función del departamento de información?
9. ¿Cuál es la primera actividad que se debe realizar para adquirir mayor audiencia?
10. Explica el género educativo y cultural de un programa televisivo y ejemplifica el género utilizando un programa que se encuentre actualmente al aire.

Respuestas

1. México es el único país de Latinoamérica en tener un satélite en el espacio, lo que permite no sólo la difusión televisiva sino la plataforma de telecomunicación más importante en Latinoamérica.
2. Televisión abierta y la televisión de paga.
3. Dictan en qué horario puede salir el programa al aire.
4. Tiene contenido altamente educativo, un lenguaje apropiado y sencillo, sin palabras altisonantes, sin contenido violento, sin contenido sexual. Es apto para niños de cero a cuatro años de edad.
5. Tiene un contenido que es únicamente de entretenimiento, puede contener algo de lenguaje altisonante, de violencia justificada, de contenido sexual. Es apto para adolescentes mayores de 15 años bajo la orientación de un adulto.

6. Se refiere a la televisión que es gratuita, de libre acceso y se difunde a lo largo de toda la república mexicana, al igual que en la radio, los canales de transmisión no se pueden comprar, sólo es posible su renta pues pertenecen al gobierno federal.
7. Es el principal responsable de la televisora y de coordinar a todos los departamentos que la integran.
8. Está a cargo de la recolección y recopilación de la información necesaria para los programas noticiosos, además se encargan de la producción de los programas de noticias, por último este departamento debe encargarse de la información que se da al exterior de la cadena, es decir sus asuntos públicos.
9. Es necesario que los programas sean de contenido actual e interesante y del gusto de la audiencia, para ello realizan estudios de audiencia donde con pequeños grupos de personas comunes realizan exhibiciones de programas pilotos para obtener su retroalimentación y decidir si el programa tendrá éxito o no, además salen a realizar entrevistas en la calle preguntando a la gente lo que les gustaría ver en la televisión.
10. Este género tiene como propósito difundir valores educativos, explorar nuevas culturas y difundir la propia cultura, además trata de impulsar la adquisición de nuevos hábitos saludables en la vida diaria del ser humano.

UNIDAD 6

INTERNET

OBJETIVO

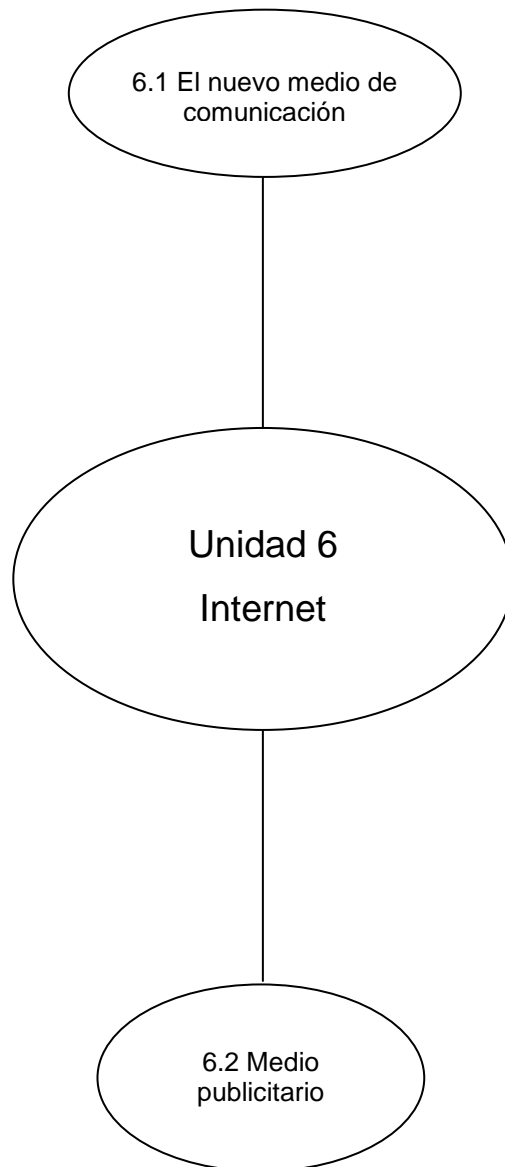
El estudiante aprenderá qué es internet como un medio de comunicación masiva, su uso en la publicidad y su importancia dentro de la vida cotidiana de la sociedad.

TEMARIO

6.1 EL NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN

6.2 MEDIO PUBLICITARIO

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

El avance de la tecnología ha sido constante desde el inicio de los primeros medios de comunicación masiva, actualmente los medios han alcanzado tal evolución que se debió crear una nueva clasificación especial para los medios digitales, dentro de la cual está incluido internet.

El internet es de suma importancia para los miembros de la sociedad, a través de éste se pueden recibir noticias y así estar al tanto de los sucesos en el mundo que nos rodea; además, internet se ha convertido en una herramienta muy importante de la educación, pues con este medio los estudiantes acortan el tiempo de búsqueda de información, los profesores pueden enviar información a sus estudiantes sin importar la hora o la fecha. Internet también posee un papel relevante en el mundo empresarial y publicitario, pues a través de internet las empresas pueden proyectar su imagen al público, o anunciarse en diferentes portales para obtener más clientes y más ventas.

A lo largo de esta Unidad se explicará qué es internet visto como un nuevo medio de comunicación masiva, sus principales características y funciones como medio publicitario.

6.1 EL NUEVO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Internet es uno de los medios de comunicación masiva de nacimiento más reciente, por lo que se requiere responder la siguiente pregunta ¿cuál es la definición de internet? La respuesta más sencilla es que *es una red compuesta de varias redes de computadora*, es decir, todas las computadoras ya sean personales o de oficina, se encuentran conectadas en redes locales, las cuales se conectan a una red más grande controlada por una gran “supercomputadora”, conocida como el *servidor*.

Internet utiliza líneas telefónicas que permiten la conexión con el servidor principal, esta conexión es un servicio por el cual se debe pagar una renta. Existen diferentes compañías telefónicas que ofrecen el servicio de conexión a internet, todas las compañías se encuentran reguladas por el gobierno federal, cada empresa tiene la libertad de plantear sus estándares de servicio y los costos.

Por otro lado, cada computadora tiene un sello particular que permite la identificación de cada máquina en el servidor, conocido como la dirección IP; además, cada usuario puede identificarse de manera individual, permitiendo así que el usuario elija su “nickname” (nombre de usuario), según su preferencia.

Los servicios que ofrece internet son variados y tratan de satisfacer las necesidades de los usuarios, el requerimiento principal es el que tiene el individuo de estar comunicado a pesar de las distancias, el tiempo, o las diferencias de horarios.

Internet está conformado por diferentes puertas conocidas como “portales”, estas son creadas por especialistas, denominados “programadores”, ellos se encargan de programar las funciones que realizarán los portales al igual que los servicios que ofrecen, los cuales se explican a continuación:

- Navegadores: son programas de servicio que permiten a una computadora ingresar a la red. Actualmente existen tres principales navegadores, los cuales se adecuan la plataforma que se usa (PC o Mac): “Internet Explorer”, “Safari” y “Mozilla Firefox”

- Exploradores o buscadores: son portales especializados en la búsqueda de información, utilizan campos de búsqueda (palabras claves) para realizar la misma, mediante diferentes protocolos de programación localiza, en todos los portales, las palabras claves, al término de tal tarea, arroja los resultados en forma de lista, la cual va de los más compatibles hasta los menos compatibles.

A pesar de las ventajas que puedan ofrecer los buscadores, hay que tomar en consideración que la información obtenida puede no ser confiable, por lo que es necesario siempre corroborar la información. Actualmente existen tres principales buscadores utilizados en todo el mundo con diferentes versiones idiomáticas: Google, Yahoo y Bing.

- Correo electrónico (e-mail): este es un servicio que permite, mediante el uso de un portal, enviar “cartas” utilizando la red para realizar el envío de manera rápida y recorriendo grandes distancias sin tener que salir del lugar donde se encuentra el usuario, sin timbres postales e incluso se puede enviar el mismo contenido a más de un usuario a pesar de que los usuarios se encuentren en diferentes lugares del planeta y de que no estén relacionados entre sí.

También permite enviar fotografías y archivos de trabajo en diversos formatos. El correo electrónico ofrece muchas ventajas como la rapidez, pero también tiene ciertas desventajas como la falta de formalidad, la impersonalidad, el mal uso que se les pueda dar enviando correos basura conocidos como “spam”, y los virus que puedan contener, los cuales podrían afectar el funcionamiento de las computadoras. Actualmente existen tres principales correos utilizados en todo el mundo y con diferentes versiones idiomáticas, a saber: Hotmail, Gmail y Yahoo.

- Productos y servicios: toda compañía, sin importar si es pública o privada, puede crear un portal en internet para ofrecer sus productos o servicios, además de proyectar al mundo su imagen corporativa. Para realizar un portal es necesario contratar un

servicio de “hosting” (hospedaje), el cual proporciona un lugar dentro del servidor general de Internet; para ello existen diferentes compañías certificadas que pueden ofrecer este servicio.

Además del hospedaje, ¿qué otros requisitos son necesarios para crear un portal de internet? Además del hospedaje, es necesario contar con una dirección “URL” (dirección de internet), la cual invariablemente comienza con “http/www”, esta dirección se conoce como “dominio”, el cual también se renta a compañías certificadas, el dominio también incluye el nombre de la dirección y la terminación de la misma; por ejemplo: “http/www.elsotano.com.mx”, las letras que se encuentran a continuación del nombre indican el giro del portal: “.com” indican que el portal es de uso comercial, “.edu” cuando se trata de una escuela o sitio educativo (en este caso el costo por hospedaje lo cubre el gobierno, siempre y cuando se demuestre que es una escuela), “.org” se refiere a una asociación sin fines de lucro como el gobierno. Luego, las últimas dos letras indican el país en que se encuentra registrado, para el caso de México se asigna “.mx”.

- Publicidad: todos los portales de internet pueden incluir anuncios publicitarios, de diferentes tamaños y de distintos giros, estos anuncios están por toda la red de internet.
- Redes sociales y blogs: actualmente las redes sociales son una parte importante de la vida social, pues a través de las redes sociales se puede estar en contacto con diferentes personas en diferentes lugares, incluso reencontrar viejos amigos; además, permiten emitir opiniones sobre diversos temas. Los principales portales de este género son: “Facebook”, “Blogger” (de Google) y “Hi5”.
- Videos y música: existen páginas especializadas en música y videos que proporcionan diferentes servicios, hay páginas de discusión musical, páginas de descarga musical (para la compra de música), páginas para “subir” a la red videos personales, entre

otros. Los principales portales de este género son: “Youtube” y “Apple store”.

- Mapas y guías: ofrecen la posibilidad de descargar de la red mapas de diferentes partes del mundo. Los principales portales y buscadores de mapas son: “Google Maps” (en el mundo) y “Guía Roji” (en México).
- Ventas: muchas empresas ofrecen sus servicios y productos a la venta por internet, utilizando la facilidad del pago con tarjeta de crédito y el envío de productos por paquetería. También existen portales especializados donde los usuarios pueden ofrecer sus productos a quien desee comprarlos, el portal cobra una pequeña comisión por la transacción. Uno de los portales de compra/venta entre usuarios más importante de Latinoamérica es “Mercado libre”.

A pesar de su aparente complejidad, internet es en la actualidad uno de los principales medios de comunicación masiva, pues permite estar en contacto con todo el mundo sin salir del hogar o la oficina, de hecho, internet permite a los usuarios trabajar desde la comodidad de su hogar; además, cuenta con la posibilidad de obtener retroalimentación del usuario, lo que permite modificar los portales hacia los gustos del público.

6.2 MEDIO PUBLICITARIO

Como ya se mencionó, uno de los servicios que proporciona internet es el de la publicidad, pero ¿cómo funciona la publicidad por internet? Es muy simple, al igual que otros medios de comunicación masiva, internet utiliza la difusión masiva, donde un mensaje es enviado al mismo tiempo a diferentes receptores, así que utilizando esto como base, todos los portales tienen la posibilidad de incluir publicidad.

¿Qué se requiere para tener un portal en internet? Para tener un portal en internet, es necesario realizar una pequeña inversión, se requiere de la contratación del servicio de hospedaje y dominio; además, se precisa

de un diseñador y un programador web que se encarguen del diseño y funcionamiento del portal en los diferentes navegadores.

A pesar de la inversión requerida, internet es uno de los medios de comunicación más lucrativos que existen, pues la publicidad no tiene límite de tiempo, es decir, puede estar vigente siempre, si así se desea. Por otro lado, no es necesario tener un portal para ofrecer productos o servicios, existen muchas empresas que ofrecen sus servicios para anunciar lo que sea, éstas trabajan de diferentes maneras, la primera, y la más común, es la relacionada con los portales especializados en un tema en particular, ofrecen artículos relacionados con el tema principal, y video para atraer usuarios, pero la verdadera meta de estas páginas es la venta de espacios publicitarios dentro del portal.

Para vender esos espacios es necesario tener una audiencia amplia, por ello las empresas que manejan estos portales especializados deben mantenerse siempre actuales para que los usuarios se mantengan interesados. En muchas ocasiones, las empresas que se anuncian en las páginas especializadas, poseen sus propios portales y sus anuncios en otras páginas, funcionan como “ligas” a su propio portal, diversificando así las áreas en las que se puede atraer posibles clientes.

Otra forma de tener publicidad es contar con un portal propio, para ello es recomendable contar con una página llamativa, pero con diseño sencillo o sin demasiados elementos, actual, con la información esencial, la cual debe incluir el giro de la empresa, el producto o servicio que ofrecen, la manera de contactar a la empresa y su ubicación. Siempre es mejor incluir fotografías del producto o servicio al igual que videos de ser posible, para así hacer más atractivo el portal.

Muchas empresas se aprovechan de las direcciones de correo electrónico recopiladas, para enviar correos con publicidad. Las direcciones de correo se pueden obtener de forma apropiada con el consentimiento de los usuarios, en encuestas o tarjetas promocionales, pero también existen personas que se dedican a obtener las direcciones de correo acumuladas en las llamadas “cadenas” (correos que se envían una y otra vez, sin ningún propósito en específico), una vez captadas estas direcciones, son vendidas

como bases de datos a empresas que desean comprarlas, produciendo así el llamado correo “spam”.

Bastantes de las empresas que manejan los portales de correo electrónico y redes sociales, también ofrecen los servicios de publicidad, teniendo espacios publicitarios dentro de su página principal, los cuales estarán a la vista de los usuarios sin causarles molestias, estos anuncios, al igual que los demás encontrados por toda la red, pueden resultar útiles para los usuarios.

La empresa Google tiene una de las formas más lucrativas de publicidad pues venden paquetes publicitarios de diferentes costos, los anuncios son ubicados en los distintos servicios que proporciona Google; además, esta compañía ofrece el pago de un pequeño espacio en diferentes páginas que pueden no estar relacionadas con la empresa, como algunas páginas especializadas o en los blogs de sus usuarios, pagando una cantidad por cada “click” que los usuarios dan al anuncio.

¿Qué medio de publicidad es el menos utilizado en internet? Uno de los medios menos utilizados en la publicidad es el anuncio “Pop-Up”, el cual es un tipo de anuncio publicitario que se “abre” de modo automático en cuanto un usuario entra en una página que tenga este anuncio activado, es poco usado porque la mayoría de las personas cierran automáticamente las ventanas porque no les permiten ver el contenido del portal; además, existen nuevos sistemas de seguridad que bloquean automáticamente tales anuncios, pues muchos de éstos pueden contener virus.

La publicidad en internet es diversa y amplia, se adecua a las necesidades de cada anunciante y presenta grandes beneficios a los usuarios, todo depende de lo que cada parte involucrada desee.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1) Análisis de páginas de internet (actividad para realizarse de forma individual).

Objetivo: el estudiante identificará los elementos de la red de forma práctica para su mayor comprensión.

Realización: se efectuará un análisis de cada elemento del internet incluido en la Unidad, tomando en consideración ventajas y desventajas, además de los diferentes servicios que internet proporciona. El producto resultante será un escrito donde se expongan los resultados del análisis y la revisión que el estudiante realizará de la red, el reporte será revisado por el docente, marcando los errores y los aciertos en el análisis.

2) Análisis de usuarios (actividad planearse bajo conducción docente y realizarse de forma individual).

Objetivo: el estudiante aprenderá a identificar los gustos de los usuarios de internet, para entender los patrones de consumismo dentro de la red.

Realización: el docente apoyará a los estudiantes en la realización de un cuestionario en forma de encuesta para identificar los principales portales dentro del gusto de los usuarios de internet, en su plantel escolar. Además, la encuesta estará orientada también a conocer los gustos consumistas y su opinión de la publicidad en línea.

Posteriormente, con el cuestionario terminado y revisado por el docente, los estudiantes deberán realizar el número de encuestas que el docente considere necesarias para llevar a cabo un muestreo zonal. Los estudiantes deberán procesar los datos y sacar las conclusiones pertinentes según sus resultados.

3) Diseño de un anuncio para internet (actividad para planearse bajo conducción docente y para realizarse bajo conducción individual).

Objetivo: el estudiante aprenderá de manera práctica cómo se planea el diseño de un anuncio para internet.

Realización: el docente apoyará a los estudiantes en la planeación del diseño de un anuncio para internet, utilizando como base los resultados de las encuestas realizadas previamente. Los estudiantes organizados por equipos o de forma individual, deberán diseñar un anuncio para internet de un producto o servicio original (inventado por ellos), el cual deberán presentar de forma impresa, acompañado por una planeación estratégica, es

decir, indicando en qué portales planean anunciar el producto o servicio, y explicando las razones y motivos de su elección.

AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Cuál es la forma más sencilla de definir a internet?
2. ¿A qué se le conoce como la dirección IP?
3. ¿Cuáles son los tres principales navegadores que existen en la actualidad y cuál consideras que es el más importante según tu experiencia personal en internet?
4. ¿Qué es un correo electrónico o e-mail y cuál es el principal uso que le das de forma personal a este servicio?
5. ¿Qué es el servicio de hosting u hospedaje?
6. ¿Cuáles son los principales portales dentro de las redes sociales y blogs?
7. ¿Qué servicios ofrecen los portales dedicados a mapas y guías?
8. ¿Cuál es uno de los portales más importantes en Latinoamérica, dedicado a la compra/venta entre usuarios?
9. ¿Cómo funciona la publicidad por internet?
10. ¿Por qué la empresa Google es una de las más lucrativas en el negocio de la publicidad por internet?

Respuestas

1. El Internet es una red compuesta de varias redes de computadora, es decir, todas las computadoras ya sean personales o de oficina, se encuentran conectadas en redes locales, las cuales se conectan a una red más grande controlada por una gran “*supercomputadora*” conocida como el servidor.
2. A que cada computadora tiene un sello particular que permite la identificación de cada computadora en el servidor
3. “Internet Explorer”, “Safari” y “Mozilla Firefox”.
4. Es un servicio que permite mediante el uso de un portal enviar “cartas” utilizando la red para realizar el envío de forma rápida y recorriendo grandes distancias.
5. Es un servicio que proporciona un lugar dentro del servidor general de Internet.

6. "Facebook", "Blogger" (de Google) y "Hi5".
7. Ofrecen la posibilidad de descargar de la red mapas de diferentes partes del mundo, como los mapas de carreteras, o de las calles de una ciudad.
8. "Mercado libre".
9. Internet utiliza la difusión masiva donde un mismo mensaje es enviado al mismo tiempo a diferentes receptores, así que utilizando esto como base, todos los portales tienen la posibilidad de incluir publicidad.
10. Porque venden paquetes publicitarios de diferentes costos, los anuncios son ubicados en los diferentes servicios que proporciona Google, pero además, la empresa Google ofrece el pago de un pequeño espacio en diferentes páginas que pueden no estar relacionadas con la empresa, como algunas páginas especializadas o en los blogs de sus usuarios, pagando una cantidad por cada "click" que los usuarios dan al anuncio.

UNIDAD 7

EL CINE COMO MEDIO PUBLICITARIO

OBJETIVO

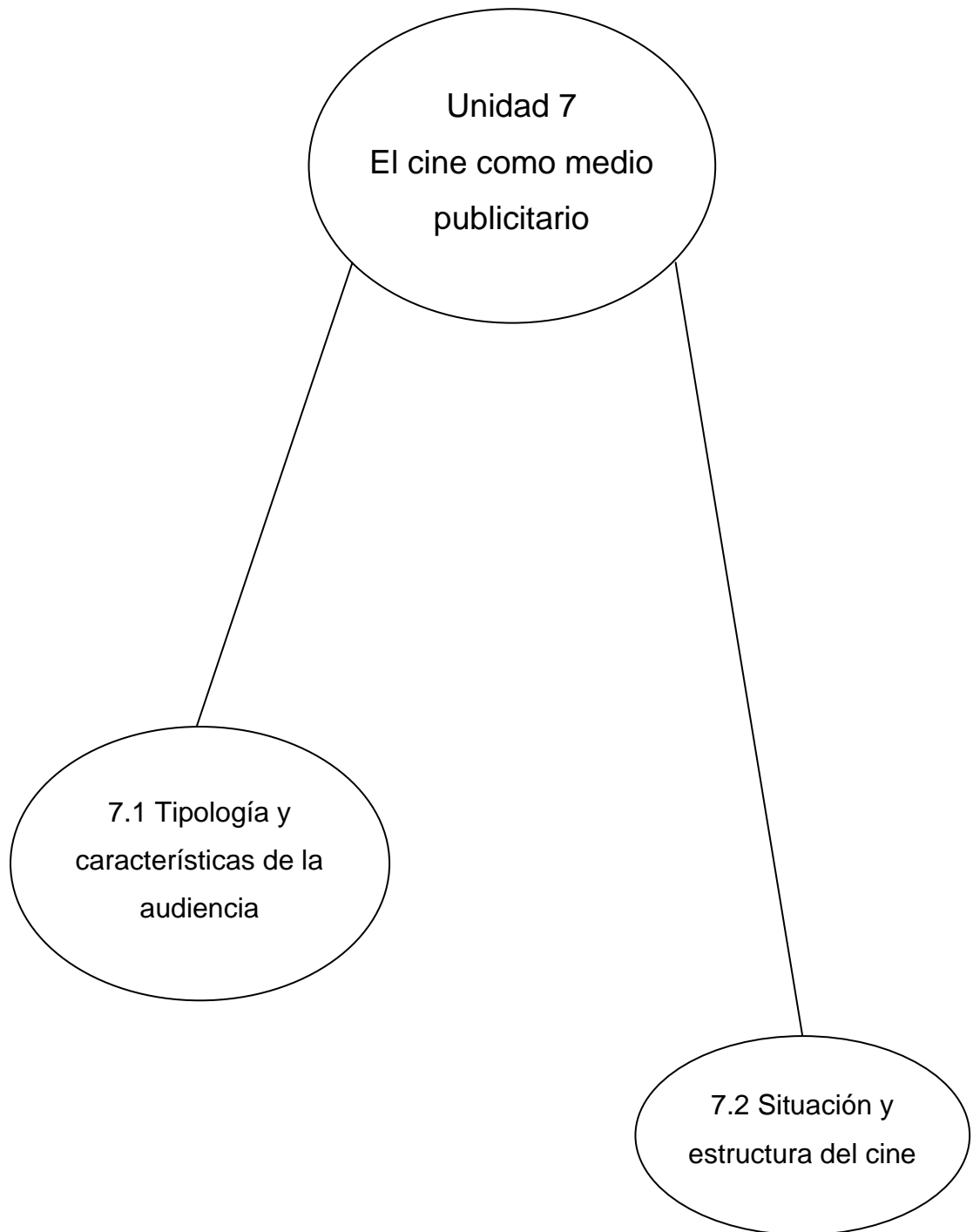
El estudiante aprenderá el uso que se le da al cine como medio publicitario, las características que le confieren el ser un medio de comunicación masiva y cómo influye la audiencia en su uso como medio publicitario.

TEMARIO

7.1 TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA

7.2 SITUACIÓN Y ESTRUCTURA DEL CINE

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, el cine ha pasado por diferentes etapas, desde su invención, el esplendor del cine mudo, la introducción del cine sonoro, el cine a color, hasta convertirse en uno de los más importantes escaparates publicitarios que se conocen en la actualidad.

La industria del cine abarca cuatro importantes aspectos, la producción, la distribución, la exhibición y la publicidad. Cada uno de éstos involucra a diferentes personas y tiempos; asimismo, todas tienen la misma importancia, pues sin la producción, no habría producto que distribuir, sin la distribución, no existiría un producto para la exhibición y, por último, sin la publicidad no habría audiencia para llenar las salas de cine.

El cine es un medio de comunicación masiva muy importante en la actualidad, es por esta razón que los medios publicitarios han encontrado un nicho de mercado en las salas de cine, pues representa numerosas ventajas; por tal razón, a lo largo de esta unidad nos enfocaremos al aspecto publicitario, uno de los más relevantes en la industria del cine, pues significa un gran sustento de este medio de comunicación, asimismo, se explicará su situación actual y la importancia de la audiencia.

7.1 TIPOLOGÍA Y CARACTERÍSTICAS DE LA AUDIENCIA

La industria del cine trata de incluir a todo público, sin embargo, no todas las películas son aptas para todas las edades ni se adecuan los gustos de todo el mundo, por esto existe la clasificación por géneros y contenidos, la cual permite al espectador elegir la película que se amolde a sus gustos y necesidades.

La clasificación por género se realiza para que la audiencia sepa el corte de temas que incluye la película y con ello escoja la que más se adecue a sus gustos. Además, los géneros son útiles para la publicidad, pues éstos ayudan a las marcas a delimitar su público meta, es decir, las empresas pueden escoger anunciarse en las películas pertenecientes a los géneros destinados a la audiencia de su preferencia. Las clasificaciones más usuales son las siguientes:

- *Infantiles*: el contenido está especialmente diseñado para el entretenimiento de los miembros más pequeños de las familias, sin embargo, también están creadas para que el resto de la familia las disfruten, pues los productores comprenden que los niños no van al cine sin compañía adulta. El contenido aborda enseñanza de valores, aspectos educativos y de unión familiar.



24

²⁴ Tomadas de: <http://nuestroshijos.cafeversatil.com/2011/05/19/mejores-peliculas-infantiles-no-animadas/>

- *Animadas:* son películas donde no intervienen actores físicamente, los personajes son dibujos animados y las voces de éstos las realizan actores. Generalmente, el contenido es de corte infantil; sin embargo, no está limitado a esta categoría, pues existen películas animadas para adultos.



- *Acción:* estas películas son creadas, de manera usual, para adolescentes y adultos, pues su contenido generalmente abarca violencia y lenguaje altisonante, por lo regular son de corte policiaco, pero no está limitado a tal contenido. Estas películas están dirigidas a una audiencia masculina, no obstante existen mujeres que también gustan de este género.

²⁵ Tomada de: <http://www.peliculas.info/tag/peliculas-infantiles>

²⁶ Tomada de: <http://dvdsaxxo.wordpress.com/2011/02/27/page/2/>



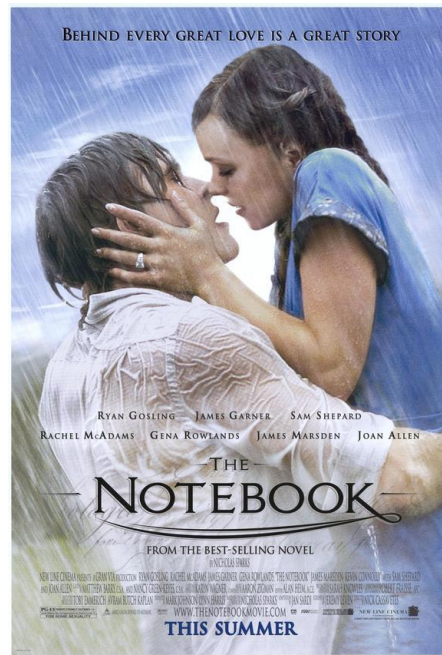
- *Romance*: también conocido como comedia romántica, habitualmente presenta contenido que habla de amor, trata de relaciones de parejas y sus respectivos problemas, además de intentar reflejar la vida real y cómo los protagonistas logran resolver los conflictos. Estas películas suelen estar dirigidas a una audiencia femenina.

²⁷ Tomada de: <http://comicsdelzhiveta.wordpress.com/2008/04/17/bsa-x-men-3-the-last-stand/>

²⁸ Tomada de: <http://elsolfa.com/?p=6378>

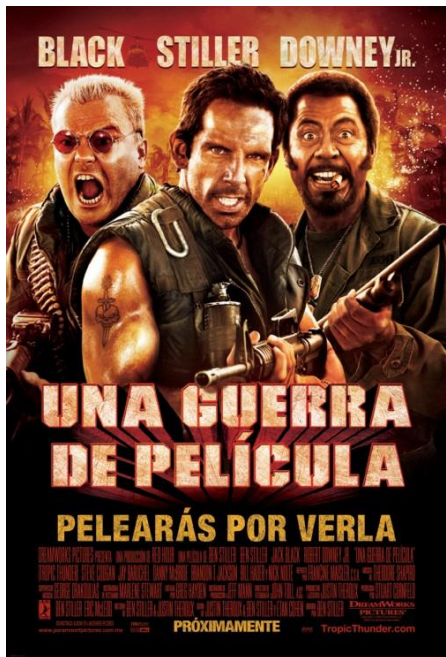


29



30

- *Comedia*: la única finalidad de este género es entretener, divertir a los espectadores. Existen actores especializados en este género, los guiones hablan de situaciones comunes en la vida cotidiana vistos desde un punto de vista cómico y ridículo. Estas películas no tienen una audiencia definida, sin embargo, es importante establecer que en su mayoría son aptas únicamente para adolescentes y adultos.



31

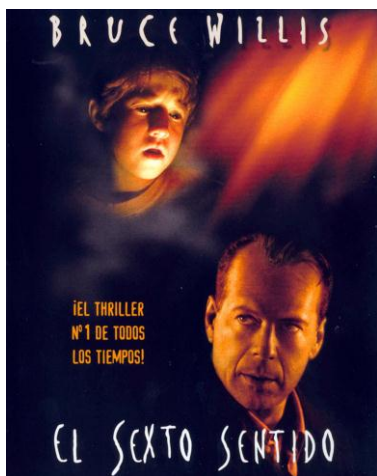


32

²⁹ <http://peliculascine.org/love-happens/>

³⁰ <http://www.gratispeliculas.org/descargar/recopilacion-romanticas-audio-latino/>

- *Suspense*: en este tipo de películas, los realizadores tratan que el espectador esté atento todo el tiempo que dure la película, pues la historia se desarrolla de tal manera que genera expectación en la audiencia. Utiliza artificios psicológicos para que quien la vea experimente ansiedad y miedo. Por lo regular, estas películas terminan con un final inesperado. Este tipo de películas no tienen una audiencia definida, aunque es importante decir que no existen películas de suspense infantiles, únicamente son aptas para adolescentes y adultos.



33



34

- *Terror*: este género de películas es muy apreciado por los jóvenes, pues generalmente los realizadores utilizan una serie de componentes de miedo con la finalidad de asustar a la audiencia. Por lo regular, el personaje principal es perseguido, o dentro de la historia existe un asesino serial que aterroriza a los protagonistas de la historia. De manera usual, estas historias tienen más de un volumen. Por sus elementos, bastantes realizadores en este género aseguran que no existe una audiencia definida, por lo que es difícil definir a la audiencia por género; sin embargo, los realizadores establecen que este tipo de películas están dirigidas a un público joven.

³¹ Tomadas de: http://cinemadivx.blogspot.com/2011_06_01_archive.html

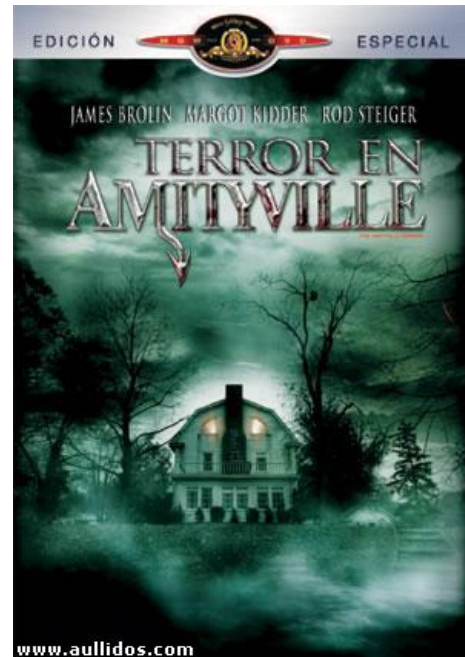
³² Tomadas de: <http://www.peliculasaudiolatino.com/most-viewed-movies/page/20.html>

³³ Tomadas de: <http://manuulloa.blogspot.com/2010/10/top-5-peliculas-de-terror-y-suspense.html>

³⁴ Tomadas de: <http://lerinconedelfilme.blogspot.com/>



35



36

- *Cine de arte*: este género se caracteriza por producciones de bajo presupuesto, donde lo relevante es la historia y no los efectos alrededor de ella. Es un género puramente conceptual, por lo que es difícil de comprender y requiere de mucha atención a la trama, por esta razón este género no tiene mucha audiencia.

Cuando se va a utilizar al cine como un medio publicitario es importante que el producto o servicio sea anunciado en películas que pertenezcan al género que más guste al tipo de audiencia al que se quiere dirigir; por ejemplo, si se desea anunciar un producto o servicio infantil, se deben utilizar las proyecciones de películas infantiles o animadas.

7.2 SITUACIÓN Y ESTRUCTURA DEL CINE

El cine es una gran industria con fines de lucro, que mezcla el arte con el negocio. Actualmente la industria cinematográfica es de gran importancia para la sociedad, pues mediante ésta se da proyección a diferentes culturas, se rescatan valores perdidos, y lo más importante es que todo se lleva a cabo de manera entretenida para la audiencia. Una de la principales

³⁵ <http://www.peliculasdeterror.blogspot.com/2009/10/peliculas-de-terror.html>

³⁶ http://www.aullidos.com/leer_noticias.asp?id_noticia=9314

características del cine es su alto costo, pues ningún otro medio de comunicación masiva es tan caro como el cine, desde su producción que requiere de un enorme presupuesto, así como de la distribución y la proyección, es por esto que el cine no es un medio de comunicación accesible para todas las clases sociales, lo que para la publicidad resulta idóneo, pues la audiencia ya ha sido limitada a aquella con poder adquisitivo.

La estructura del cine se puede dividir en tres partes principales: la producción, la distribución y la exhibición, a saber:

a) La *producción* comienza desde la planeación de una historia, la realización del guión y su respectiva corrección y aprobación, la búsqueda de los actores, entre otros. Para comprender de forma más simple a la producción es necesario dividirla por etapas:

- **Preproducción:** durante esta etapa se realiza el guión, el cual se corrige y aprueba, se realiza la búsqueda de las personas que conformarán al equipo de producción, se consigue financiamiento, se hallan o ubican las locaciones o foros de grabación, se selecciona y contrata a los actores principales, secundarios y extras; además, se comienza la manufactura del vestuario y caracterización de los personajes. El puesto de mayor importancia durante esta etapa, es el productor, pues es él quien se encarga de allegarse todo lo que sea necesario para la grabación o rodaje de la película.
- **Producción:** esta es la parte donde se realiza la película, los ensayos y grabaciones de tomas. El papel más importante durante esta etapa, lo desempeña el director, él es quien se encarga de dirigir a todo el equipo de producción, actores y equipo de cámaras.
- **Posproducción:** durante esta etapa se realiza la edición de las escenas, se selecciona la mejor toma de la grabación, la cual se realiza con base en la secuencia programada en el guión. Además, se inserta el audio y la música a cada escena, y se

realizan los efectos especiales por computadora. En esta fase, la persona con mayor responsabilidad es el editor, junto con el director, pues de ellos depende que la película quede bien editada y de acuerdo con el guión.

b) La distribución es la etapa donde se proporcionan copias de las películas a miles de salas localizadas en todo el mundo, para ello se realiza un convenio con una empresa distribuidora que no es necesariamente la casa productora de la película. Las compañías distribuidoras también se encargan de suministrar las películas a las cadenas televisivas y a los creadores de DVD y Blu-ray. Además de entregar las películas a las salas de cine locales, la compañía de distribución es responsable de hacer las múltiples copias de la película, las cuales son necesarias para el momento del lanzamiento

Asimismo, estas compañías se hacen cargo de la publicidad y promoción de la película, lo cual incluye la proyección de anuncios (trailers) en televisión, spots en radio, anuncios en medios impresos (revistas, periódicos, espectaculares, entre otros), además de utilizar las proyecciones de otras películas con el mismo fin.

c) La exhibición cinematográfica está a cargo de las cadenas de cines con las que las empresas distribuidoras realizaron convenios de proyección. Este rubro se encarga de proyectar la película a la audiencia, en horarios establecidos y con el número de salas que incluya el convenio. La mayor parte de las cadenas de cine tienen en cada establecimiento, aproximadamente, entre 12 y 18 salas, que pueden recibir entre 100 y 200 personas en una sala grande y menos de 100 en una sala pequeña. Además, cada complejo de cine cuenta con un área destinada a la venta de comestibles, botanas y bebidas. Cabe resaltar que los complejos de cine también poseen publicidad dentro sus instalaciones; asimismo, al igual que cualquier medio de comunicación masiva, debe publicitarse y ofrecer promociones para atraer más audiencia.

Es importante mencionar que la publicidad puede incluirse desde la producción misma, pues muchas marcas realizan convenios con los productores, para que los productos aparezcan en las escenas de la película, estos convenios resultan muy benéficos tanto para las marcas como para las películas, pues la marca anuncia la aparición de su producto en la película y publicita así al film mismo. Cabe mencionar que también bastantes cadenas de comida rápida llevan a cabo promociones referentes a las películas, al regalar artículos del film.

El cine visto desde el punto de vista publicitario, tiene muchas áreas de oportunidad, ya que se puede encontrar publicidad dentro de película, durante la proyección de la película, en las salas de proyección, en los complejos de cine, y al utilizar artículos promocionales de la película.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1) Análisis publicitario en cine (actividad para realizar de manera independiente y en clase).

Objetivo: el estudiante visualizará de manera práctica la importancia de la publicidad en el cine.

Realización: el docente deberá asignar el título de una película (preferentemente uno con mucho éxito), para que el estudiante asista al complejo de cine de su preferencia. El estudiante deberá analizar la publicidad que se encuentra alrededor de tal película, desde la publicidad en medios impresos referente al film, la que se encuentra en los complejos de cine, en las salas de proyección, durante la proyección y al interior de la película. Posteriormente, el estudiante realizará un análisis escrito donde exponga sus conclusiones para una posterior discusión en clase.

2) Producción de un cortometraje (actividad para realizar en equipo y con la posterior proyección en clase).

Objetivo: el estudiante aprenderá de manera práctica cómo es la producción cinematográfica, el costo y la importancia del cine, y la publicidad que contiene.

Realización: el docente deberá asignar un tema a desarrollar y una marca (que deberá estar incluida dentro de la producción), para cada equipo (los cuales se conformarán en cantidad, según el criterio del profesor).

Cada equipo será responsable de la producción del film (en sus tres etapas). El tiempo y presupuesto de producción deberá ser asignado por el docente según el criterio de evaluación. Los estudiantes deberán entregar su proyecto de cortometraje en formato DVD, para su proyección en clase y posterior evaluación. Todos los cortometrajes serán presentados en clase para la retroalimentación colectiva del resto de los equipos.

3) Diseño de publicidad relacionada con los cortometrajes (actividad para llevar a cabo por equipo y para la posterior presentación en clase).

Realización: utilizar como base el cortometraje (elaborado previamente). Los estudiantes deberán realizar el diseño de la publicidad relacionada con la marca que está incluida en la producción, así como la publicidad ligada con el film, la cual debe incluir (pero no limitarse a) el trailer de la película (presentado en formato DVD), anuncios en medios impresos y el diseño de artículos promocionales. La producción física de la publicidad quedará a criterio del docente.

AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Para qué se realiza la clasificación por género?
2. ¿Por qué se considera que la clasificación por género resulta benéfica para la publicidad?
3. ¿Qué clase de productos o servicios pueden anunciarse utilizando el género infantil?
4. ¿Qué tipo de productos o servicios pueden utilizar al género de terror para su publicidad?
5. ¿A qué tipo de audiencia están destinadas las películas de suspenso?
6. Utilizando tus propias palabras, explica el género de terror.
7. La estructura del cine se puede dividir en tres partes importantes ¿cuáles son?
8. ¿Quién desempeña la labor más importante durante la producción?
9. Muchas empresas y marcas realizan convenios con los productores de las películas para que su producto aparezca dentro de las escenas del film, menciona un ejemplo que conozcas:
10. ¿Por qué consideras que la publicidad es importante dentro del mundo del cine?

Respuestas

1. Para que la audiencia sepa el corte de temas que incluye la película para que así pueda escoger la que más se adecue a sus gustos.
2. Estos ayudan a las marcas a delimitar su público meta, es decir, las empresas pueden escoger anunciarse en las películas pertenecientes a los géneros destinados a la audiencia de su preferencia.
3. Productos destinados a los niños como juguetes, dulces y golosinas en general, marcas de ropa infantil que utilicen los personajes de la película, artículos promocionales con los personajes de la película, entre otros.
4. Artículos juveniles como ropa, bebidas, modelos de autos, reproductores de música, entre otros.

5. Este tipo de películas no tiene una audiencia definida aunque es importante decir que no existen películas de suspenso infantiles, únicamente son aptas para adolescentes y adultos.
6. Por lo regular el personaje principal es perseguido, o dentro de la historia existe un asesino serial que aterroriza a los protagonistas de la historia. Usualmente estas historias tienen más de un volumen.
7. La producción, la distribución y la exhibición.
8. El papel más importante durante esta es desempeñado por el director, puesto que es él quien se encarga de dirigir a todo el equipo de producción, actores y equipo de cámaras.
9. Las películas de los “Transformers” utilizan autos de la marca “Chevrolet”. Las películas de “007” ocupan autos de la marca “Aston-Martin”. La película “Evolution” usa como solución a la catástrofe alienígena el champú “Head & Shoulders”.
10. El cine visto desde el punto de vista publicitario tiene muchas áreas de oportunidad, ya que se puede encontrar publicidad dentro de la película, durante la proyección de ésta, en las salas de proyección, en los complejos de cine y al utilizar artículos promocionales de la película.

UNIDAD 8

MEDIOS PUBLICITARIOS NO CONVENCIONALES

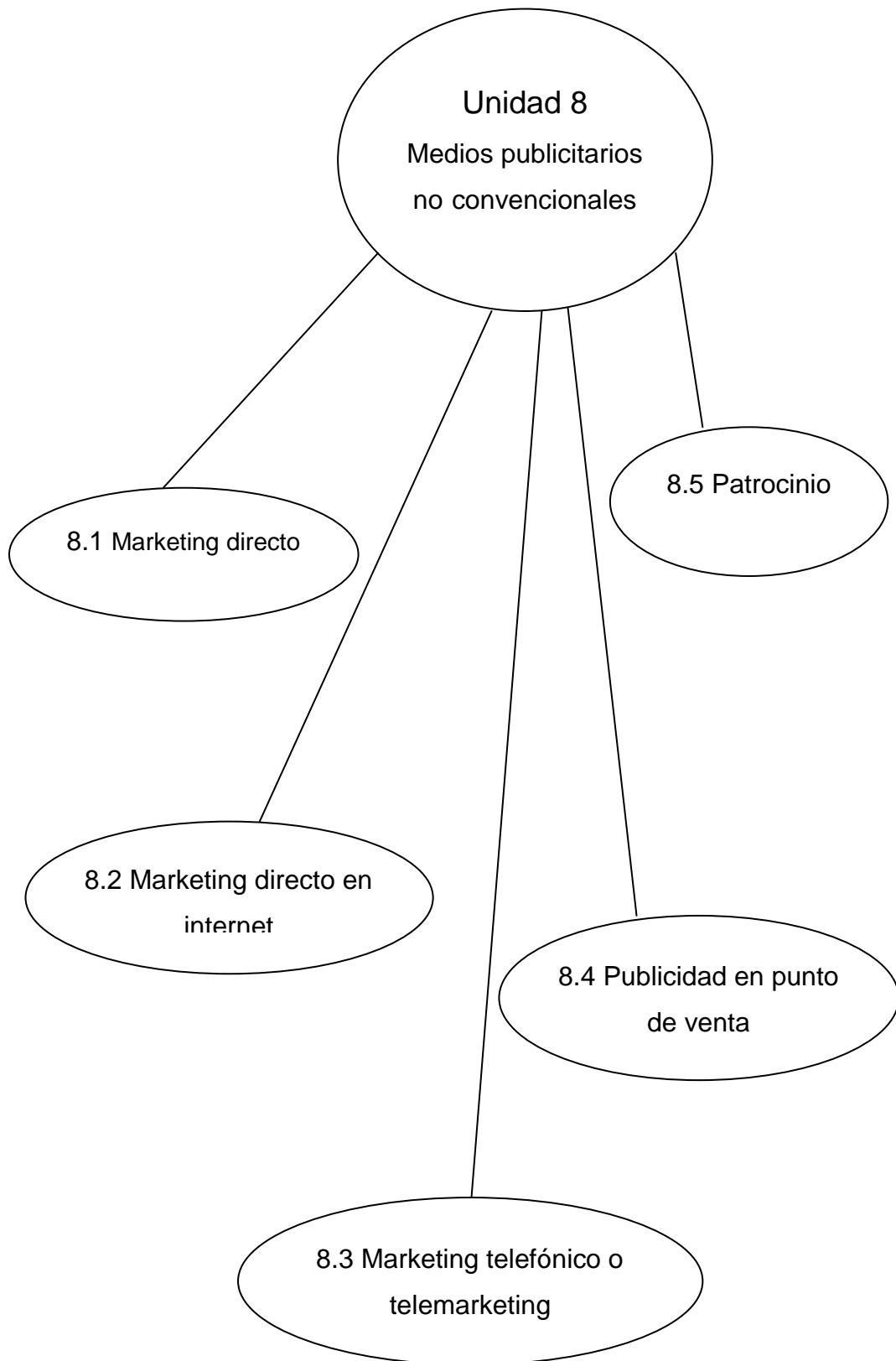
OBJETIVO

El estudiante aprenderá que existen diferentes medios publicitarios considerados como masivos, que conllevan las mismas normas que un medio de comunicación masivo, con la única diferencia de no ser convencionales, así pues, el estudiante comprenderá estas diferencias, aprenderá cuáles son los medios no convencionales y cómo se usan.

TEMARIO

- 8.1 MARKETING DIRECTO
- 8.2 MARKETING DIRECTO EN INTERNET
- 8.3 MARKETING TELEFÓNICO O TELEMARKETING
- 8.4 PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA
- 8.5 PATROCINIO

MAPA CONCEPTUAL



INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación masiva son variados y eclécticos, son utilizados para diferentes fines y con distintas audiencias; sin embargo, existen algunos medios de comunicación masiva que son poco utilizados como medios de información, pero que tienen una amplia gama de utilidades dentro del mundo publicitario, pues ayudan a reforzar el mensaje enviado por otros medios de comunicación. Estos medios no convencionales en la información utilizan herramientas simples y de bajo costo, por lo cual resultan, para la publicidad, ampliamente utilizables.

Los *medios publicitarios no convencionales* tienen mucho tiempo de existencia dentro del ámbito publicitario, y han ido evolucionando junto con la sociedad, se han adecuando a las necesidades tanto del consumidor como de los proveedores de productos y servicios. En la actualidad se puede comprar un producto o contratar un servicio desde la comodidad del hogar, y esto es gracias a los medios publicitarios no convencionales.

A lo largo de esta unidad se explorarán y explicarán los medios publicitarios no convencionales más importantes del momento, se expondrán los beneficios y posibles desventajas, así como las principales características de éstos.

8.1 MARKETING DIRECTO

Este marketing se refiere al hecho de presentar un producto o servicio con sus clientes potenciales de manera directa.

La fuerza de marketing es el factor humano que lleva la publicidad al cliente potencial. La fuerza de marketing no necesariamente está capacitada para cerrar una venta, pero siempre debe tener disponibles las herramientas para dirigir al cliente hacia la persona adecuada y que ésta resuelva lo necesario.

¿Con qué herramientas se debe contar?

La fuerza de marketing es la herramienta principal en el marketing directo y debe estar equipada con:

1) Información completa del producto o servicio que se promociona. Toda la información que se pueda obtener sobre cómo hacer uso del producto es bien recibida.

2) Material impreso. Volantes, dípticos, trípticos, manuales y otros impresos referentes al producto o servicio deben estar disponibles para que la fuerza de marketing lo ofrezca al potencial comprador.

3) Muestras y demostraciones. No hay mejor forma de vender un producto que exhibiendo lo que puede hacer, para esto la fuerza de marketing debe contar con ejemplos del producto para ofrecer demostraciones del uso y aplicación.

4) Listas de precios. La fuerza de marketing debe saber cuánto cuesta lo que vende.

5) Personal de venta o formas para ordenar. Es común que la fuerza de marketing venda el producto, para lo cual se requiere quien pueda cerrar la venta o de los formatos para que el cliente haga su orden de compra.

6) Exposiciones temáticas, ferias o actividades patrocinadas son el mejor ambiente para que una fuerza de marketing plante la semilla que dará la siguiente venta y un nuevo cliente satisfecho.

8.2 MARKETING DIRECTO EN INTERNET

El marketing directo por internet es la búsqueda de clientes potenciales y ventas mediante portales y páginas de internet, pues con incrementos anuales cercanos a 10% de usuarios, internet es, probablemente, el medio de comunicación masiva con la mayor expansión de la historia. El torrente de usuarios diarios puede contarse en millones, es por esta razón que las empresas publicitarias están conscientes de que no aprovechar tal audiencia sería como dejar el programa de televisión más popular sin anuncios comerciales.

El marketing directo por internet tiene muchas formas, las cuales incluyen publicidad en internet, motores de búsqueda, a través de correo electrónico y redes sociales. Cada manera tiene sus propias cualidades. A saber:

a) Publicidad en internet: tiene como propósito principal que los usuarios de ese medio conozcan los productos y los servicios anunciados en las páginas más populares y en los portales más visitados. Algunos de los formatos más comunes de publicidad en internet son los siguientes:

- Pop-ups: ventanas de navegador que se abren de forma automática al visitar un sitio web.
- Micro sitios: pequeños sitios web, generalmente parte de un sitio web mayor, que se dedica a publicar un producto o servicio en particular.
- Resultados en motores de búsqueda: aparecer en los primeros lugares en los motores de búsqueda, amplía las oportunidades de atraer potenciales clientes.
- Formatos multimedia: anuncios interactivos que ofrecen la oportunidad directa de adquirir de inmediato un producto o servicio

b) Motores de búsqueda: es un sitio web con una programación especial que permite a sus usuarios buscar información en internet. Listan sitios relevantes con los términos de búsqueda del usuario y consignan sitios relacionados con lo que el usuario está buscando.

La importancia del motor de búsqueda queda clara al presentar tráfico especializado o segmentado con necesidades específicas. Un usuario interesado es un potencial consumidor.

Las estrategias de marketing en motores de búsqueda, incluyen:

- Búsquedas pagadas: las marcas pueden pagar por aparecer en posiciones relevantes en búsquedas especializadas y relacionadas con sus productos o áreas de servicio. Estos anuncios aparecen como enlaces patrocinados o resultados destacados, preceden a los resultados naturales que la búsqueda pueda entregar al usuario.
- Optimización para motores de búsqueda: consiste en mejorar la programación del sitio web para que los motores de búsqueda cataloguen de manera eficiente el contenido del sitio y la relevancia para los usuarios. Páginas bien agrupadas resulta en mejores posiciones en los motores de búsqueda.

c) Redes sociales: se caracterizan por agrupar usuarios y vincularlos con otros cuyos intereses son afines. Los datos que el usuario aporta al sistema sobre sí mismo, gustos y preferencias, sumado al comportamiento del usuario dentro de la red social, proporcionan segmentaciones ideales que, de otra forma, llevaría años lograr. Estas segmentaciones son tan específicas que la probabilidad de lograr resultados positivos es más alta que nunca.

Las estrategias de marketing para redes sociales son tantas y tan complejas como los usuarios que las visitan, pero pueden clasificarse, de forma general, en:

- Publicidad directa: el usuario es presentado con publicidad basada en los datos que ha proporcionado al registrarse (edad, sexo, nacionalidad, etc.).
- Publicidad sugerida: dado el comportamiento del usuario dentro de la red social (usuarios a los que está vinculado y tipo de información a la que accede), éste es presentado con publicidad que podría interesarle.
- Publicidad indirecta: la naturaleza de las redes sociales permite al usuario la habilidad de compartir con otros, información que pueda ser de interés, incluido sus testimonios en relación con productos y servicios ofrecidos con base en su experiencia, esto abre la posibilidad para que diferentes sectores de público tengan acceso a ella.

d) Correo electrónico: al igual que con el correo regular, existe la capacidad de contratar campañas publicitarias por correo electrónico. Éstas consisten en enviar información directa sobre un producto o servicio a un grupo segmentado de compradores potenciales.

Las llamadas leyes *anti-spam* internacionales prohíben el envío de información no solicitada a un usuario de correo electrónico sin su consentimiento. Para esto existen empresas que ofrecen el servicio en campañas por correo electrónico con bases de datos segmentadas que han sido autorizados para enviar este material. La principal ventaja de estos servicios es que la segmentación ayuda a que el mensaje sea recibido por quien puede estar interesado únicamente.

La forma de medir la efectividad de un medio publicitario en internet consiste en contabilizar la cantidad de *clicks* (cuando un usuario decide ver la publicidad que ofrece un anuncio) contra la cantidad de *prints* (veces que el anuncio aparece publicado).

8.3 MARKETING TELEFÓNICO O TELEMARKETING

Es una forma de marketing directo, en esta modalidad el mensaje es enviado individualmente a potenciales clientes o consumidores, requiere de respuesta inmediata, ya que cuando el teléfono suena, lo usual es responderlo inmediatamente. Provee a la compañía retroalimentación instantánea, pues en ese momento se puede saber qué es lo que opina el cliente potencial al respecto del producto, también ofrece una audiencia cautiva, dado que la persona que responde el teléfono, usualmente escucha por unos minutos. Es importante mencionar que existen dos tipos principales de telemarketing: el de salida y el de entrada.

Telemarketing de salida: en éste, el operador de telemarketing llama a los prospectos (potenciales clientes), desde una lista, las listas pueden ser adquiridas por personas especializadas, conocidas como proveedores de listas. La lista más utilizada es la denominada “lista fría”, ésta es una de gente que no ha tenido contacto previo con la empresa; llamar a la gente de la lista por primera vez, se le nombra como “llamada fría”. Una lista calificada de telemarketing incluye los detalles acerca de los prospectos que tienen la necesidad o la autoridad para comprar.

Las razones más comunes para hacer llamadas frías son las siguientes:

- Generación de candidatos.
- Contactar a prospectos fríos para crear contactos calientes (gente que está lista para comprar).
- Ventas por teléfono para ofrecer servicios por este medio.
- Creación de citas con el propósito de que un agente de ventas se reúna con el prospecto.

Existen también las llamadas de seguimiento, en las cuales el operador de telemarketing trata de convertir al potencial cliente en un cliente directo, a esto se le conoce como “conversión directa” y suele tener lugar después de una campaña por correo o una exposición temática.

Existe otra variación de telemarketing denominada “transmisión de voz”, en esta variante, en lugar de tener a un operador en vivo, un mensaje grabado es reproducido al prospecto o se deja una comunicación en su máquina contestadora. La principal ventaja es que los costos se reducen, pues no hay que pagar los salarios de los operadores, de manera usual, es una modalidad ocupada por las tiendas departamentales con el fin de promocionar ofertas de temporada, así como por partidos políticos para dar a conocer propuestas de campaña.

El telemarketing de entrada se caracteriza por aquí el cliente es quien llama a la compañía de telemarketing como resultado probable de un anuncio o campaña publicitaria, esta comunicación es para solicitar una orden, hacer una reservación o contactar a los servicios al cliente, este tipo de telemarketing se utiliza en México por compañías como CV Directo y TV Ofertas.

El éxito de una campaña de tele marketing se mide en:

- Costo por adquisición: en este tipo de telemarketing el objetivo es que el cliente vaya a un establecimiento y compre el producto o servicio ahí mismo, por lo que su medición es referente a la cantidad de llamadas que se deben realizar para lograr tal objetivo.
- Costo por solicitud: se refiere a la cantidad de llamadas que se requieren para que un posible cliente se interese lo suficiente para solicitar información acerca del producto o servicio.
- Costo por orden: se mide en la cantidad de llamadas que se tuvieron que hacer para que alguien adquiriera una orden para consumir el producto.

Es importante señalar que los operadores de telemarketing están entrenados para lidiar con las objeciones que la gente les da para no comprar, por lo que cada operador tiene un guión o “script de telemarketing”, el cual contiene las preguntas que se deben hacer y qué se debe responder para asegurar al cliente potencial.

8.4 PUBLICIDAD EN PUNTO DE VENTA

El punto de venta es el lugar físico donde se realizan intercambios comerciales entre la marca y el cliente. Textualmente, donde la marca vende y el consumidor compra. Sin embargo, existen dos modos de publicidad en relación con el punto de venta: fuera del punto de venta y dentro del punto de venta.

a) Fuera del punto de venta: las estrategias de marketing en estas zonas, por estar limitadas de forma geográfica, requieren de tácticas localizadas para lograr su propósito, que es vender el producto o servicio. Tales como:

- Publicidad impresa (como volantes, trípticos y posters). Ayuda a transmitir las características únicas del producto, al tiempo que guía al potencial comprador al punto de venta.
- Organización de actos locales. Son acciones presenciales locales patrocinadas por el punto de venta, son excelentes oportunidades para llevar la identidad y localización del punto de venta más allá de sus límites geográficos.
- Demostraciones y degustaciones públicas. El personal del punto de venta o personal explícitamente contratado para este fin, puede ejecutar esta clase de acciones fuera de los límites geográficos del punto de venta, por ejemplo, en plazas comerciales, para que el cliente potencial conozca el producto y sepa dónde comprarlo.

b) Dentro del punto de venta: personal entrenado y bien capacitado para ofrecer, demostrar y vender el producto, hecho que se convierte en la prioridad máxima en un punto de venta, para ello se ocupan dos herramientas, explicadas a continuación:

1. Muestras del producto o servicio. Cuando el producto o servicio está a la vista del potencial cliente es más fácil que éste se interese y compre.
2. Material impreso. Es importante tener a la vista del potencial comprador, la información relacionada con el producto o servicio que se quiere vender sin necesidad de que el cliente espere turno para ser atendido.

8.5 PATROCINIO

El patrocinio es un tipo de asociación donde dos o más organizaciones se unen en un fin común. Las empresas patrocinan múltiples tipos de actos, causas, agrupaciones o personalidades. Existen dos elementos fundamentales en el patrocinio, a saber:

- 1) El patrocinador: la o las empresas que se unen en favor del patrocinado. Provee apoyo material y financiero al patrocinado, y a cambio obtiene el derecho de asociar su marca con el patrocinado y hacerse con sus características de imagen, cultura y actitud.
- 2) El patrocinado: la causa, acto, asociación o personalidad que es apoyada por el patrocinador. Ofrece presencia publicitaria al patrocinador a cambio del apoyo material o económico requerido.

Los patrocinadores pueden dividirse en cuatro categorías. A saber:

1. Patrocinador corporativo: compañía que decide ser patrocinador.
2. Patrocinador oficial: compañía que ha pagado por ser patrocinador.
3. Patrocinador no oficial: compañía que no ha pagado por ser patrocinador pero actúa como tal.
4. Patrocinador mundial: cuando el patrocinado se mueve en el ámbito mundial, este patrocinador lo sigue.

Existen varios tipos de patrocinio. A saber:

- Arte: proporcionan apoyo a colectivos o artistas individuales para llevar a cabo su labor.
- Educación: patrocinan programas educativos, escuelas o universidades.
- Deportes: patrocinador de eventos, equipos o atletas en el área del deporte.
- Causas: proporciona apoyo a las causas de buena fe o actos y asociaciones de caridad.

¿Qué esperar del patrocinio?

El patrocinio ofrece segmentación efectiva. Marcas relacionadas con el patrocinado logran mejores proyecciones de venta. El patrocinio liga la marca con la cultura, imagen y actitud del acto o personalidad patrocinada. Un buen patrocinio permite el uso de las características del patrocinado en beneficio del patrocinador.

El patrocinio puede ser interactivo. La marca y el cliente se conocen e interactúan. En actos o presentaciones del patrocinado, es común que el patrocinador regale artículos promocionales al público, o paquetes de presentación a invitados especiales.

¿Qué se debe tomar en cuenta sobre el patrocinio?

El éxito del patrocinio depende en gran medida de la fuerza e integridad del patrocinado. Existen factores de riesgo que pueden tener un impacto negativo en la imagen del patrocinador, los cuales pueden llevar al cese de la asociación con el patrocinado.

Un ejemplo de esto es cuando el patrocinado (digamos un jugador de fútbol) presenta un comportamiento grosero con sus aficionados o se le liga constantemente con asuntos que son contrarios a la ética deportiva.

En el caso de los patrocinadores de actos constantes o mundiales, existe el llamado *patrocinio de emboscada*, que consiste en posar como

patrocinador del acto para que, en el colectivo de la gente, esto parezca real y se relacione la marca con el patrocinador.

ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE

1) Diseño y producción de un producto (actividad para realizar por equipos y bajo supervisión docente).

Objetivo: mediante la práctica, los estudiantes aprenderán el uso del marketing directo en un ambiente controlado.

Realización: el docente guiará a los estudiantes en la planeación y producción de un producto original, el cual se deberá conocer en las instalaciones del plantel educativo (con permiso previo de las autoridades correspondientes). Los estudiantes deberán poner en práctica la teoría aprendida en clase referente al marketing directo, realizarán una pequeña exposición con todos los equipos, instalarán un stand, elaborarán folletos, listarán los precios de su producto en diferentes presentaciones y todo lo necesario para la venta de éste. Los resultados de la actividad serán directamente proporcionales a la relación del presupuesto invertido y a la ganancia recuperada. El valor de la actividad queda a criterio del docente.

2) Campaña por correo electrónico (actividad para realizar fuera de clase, con previa aprobación docente).

Objetivo: los estudiantes conocerán y practicarán las campañas publicitarias vía correo electrónico, para su mejor entendimiento.

Realización: utilizar la información recopilada en el diseño y producción de un producto. Los estudiantes deberán realizar una campaña para correo electrónico. Una vez que se elabore el diseño, éste deberá ser aprobado por el docente; posteriormente, el estudiante utilizará su lista personal de contactos de correo electrónico para efectuar el envío de correo. Es importante que adjunto a la campaña, los estudiantes envíen un documento aclarando que la naturaleza del correo es únicamente un proyecto estudiantil. Además, tal documento deberá contener una pequeña encuesta de retroalimentación, con la respectiva petición de reenvío, que ayudará al estudiante a visualizar el alcance de su campaña. El estudiante

realizará un informe de los resultados de la campaña, el cual será discutido en clase.

3) Campaña por telemarketing (actividad para realizar dentro y fuera de clase, con previa aprobación docente).

Objetivo: el estudiante aprenderá de forma práctica cómo se realiza una campaña de marketing telefónico, con las respectivas ventajas y desventajas, además del trabajo que conlleva planear y realizar una campaña de este tipo.

Realización: utilizar el producto diseñado y producido con anterioridad. Los estudiantes realizarán un guión de telemarketing (bajo la supervisión docente), donde expongan su producto, las cualidades, ventajas y el precio. Cada miembro de los equipos deberá proporcionar un mínimo de cinco números telefónicos de la agenda personal, los cuales serán intercambiados entre los mismos miembros, cada estudiante realizará cinco llamadas (correspondientes a los números que le fueron proporcionados por los miembros de su equipo), utilizarán el guión aprobado por el profesor, para vender el producto.

Es importante que el estudiante anuncie al término del guión, que el propósito de la llamada es obtener retroalimentación de un proyecto estudiantil y que se identifique como compañero de clase de la persona que proporcionó el número telefónico. Cada estudiante deberá realizar un informe escrito de la retroalimentación obtenida, el cual se discutirá en clase.

AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Qué herramientas consideras que son las más importantes para la fuerza de marketing?
2. ¿Cuál es el propósito principal de la publicidad en internet?
3. Dentro de la publicidad en internet ¿qué son los formatos multimedia?
4. ¿En qué consiste la búsqueda pagada y cómo harías uso de ella para vender un producto o servicio?
5. ¿Cuál es el uso que se le da a las redes sociales?
6. ¿De qué forma crees que podrías utilizar las redes sociales para vender un producto?
7. ¿Qué es el telemarketing o marketing telefónico?
8. ¿Qué es el punto de venta?
9. ¿Cómo te sería útil el punto de venta para tu producto?
10. ¿Qué es el patrocinio?

Respuestas

1. Información completa del producto o servicio que promocionan, material impreso, muestras y demostraciones, listas de precios, personal de venta o formas para ordenar, eventos como exposiciones temáticas, ferias o eventos patrocinados.
2. Que los usuarios de internet conozcan productos y servicios anunciados en las páginas más populares y portales más visitados.
3. Son anuncios interactivos que ofrecen la oportunidad directa de adquirir de inmediato un producto o servicio.
4. Las marcas pueden pagar por aparecer en posiciones relevantes en búsquedas especializadas y relacionadas con sus productos o áreas de servicio. Estos anuncios aparecen como enlaces patrocinados o resultados destacados precediendo a los resultados naturales que la búsqueda pueda entregar al usuario.
5. Se caracterizan por agrupar usuarios y vincularlos con otros con intereses afines. Los datos que el usuario aporta al sistema sobre si mismo, gustos y

preferencias, sumado al comportamiento del usuario dentro de la red social, proporcionan segmentaciones ideales que, de otra forma, llevaría años lograr.

6. Se puede crear una cuenta a nombre del producto, ofrecer amistad a diferentes personas que se cree están en el público deseado y ofrecer promociones en base a los gustos personales de cada uno.

7. Es una forma de marketing directo, el mensaje es enviado individualmente a potenciales clientes o consumidores, requiere de respuesta inmediata, ya que cuando el teléfono suena lo usual es responderlo inmediatamente, le provee a la compañía retroalimentación inmediata ya que en ese momento se puede saber que es lo que opina el cliente potencial al respecto del producto, también provee una audiencia cautiva ya que la persona que responde el teléfono usualmente se queda a escuchar por unos minutos.

8. Es el lugar físico donde se realizan intercambios comerciales entre la marca y el cliente. Textualmente, donde la marca vende y el consumidor compra. Sin embargo existen dos formas de publicidad utilizando el punto de venta, fuera del punto de venta y dentro del punto de venta.

9. El punto de venta pone al alcance del consumidor el producto o servicio, por lo que el consumidor tiene mayor facilidad de contratar o comprar el producto o servicio.

10. Es un tipo de asociación donde dos o más organizaciones se unen en un fin común. Las empresas patrocinan múltiples tipos de eventos, causas, agrupaciones o personalidades.

BIBLIOGRAFÍA

Dominick, Joseph R.; *La dinámica de la comunicación masiva, los medios en la era digital*, 8a. ed., México, McGraw Hill, 2007.

De la Torre Zermeño, Francisco J. De la Torre Hernández, Francisco Javier, *Taller de análisis de la comunicación I*, México, McGraw Hill, 2002.

De la Torre Zermeño, Francisco J. De la Torre Hernández, Francisco Javier, *Taller de análisis de la comunicación II*, México, McGraw Hill, 2001.

Farrall, Cate, Lindsley Marianne, *Profesional English In Use Marketing*, 1a. ed., Oxford, Cambridge, 2008.

Gómez Palacios y Campos, Carlos, *Comunicación y educación en la era digital, retos y oportunidades*, México, Diana, 1998.

Casa Pérez Maria de la Luz, *Medios de comunicación y libre comercio en México*, México, Trillas, 2000.

Fernández Christlieb, Fátima, *La responsabilidad de los medios de comunicación*, 1a. ed., México, Paidós, 2000.

Bohmann, Karin, *Medios de comunicación y sistemas informativos en México*, 1a. ed., México, Alianza Editorial, 2001.

GLOSARIO

Anglosajonas: de origen inglés, utilizado para definir palabras, personas o cualquier otro elemento que sea de origen inglés.

Audiencia: se refiere al público, que gusta de algún medio de comunicación masiva, como la radio, televisión, revistas o periódicos.

Bilateral: en dos vías, de ambos lados.

Cintillo: es una parte de la portada del periódico, el cual es una cinta que corre de un extremo a otro y que contiene datos importantes.

Directorio: forma parte de la estructura externa de los medios impresos, es el apartado donde se enumeran a los colaboradores por departamento y cargo, según su jerarquía dentro del organigrama corporativo.

Dirección IP: todas las computadoras en el mundo tienen una clave de identificación única, a esta se le conoce como dirección IP.

Fechario: se le denomina así a la casilla ubicada en la portada de un periódico, la cual contienen la fecha y el lugar de expedición del mismo.

Fiable: confiable, que se puede depender de ello.

Filiales: empresas pertenecientes a un mismo consorcio, aunque el giro sea diferente, dichas empresas están unidas por un corporativo.

Generalistas: se refiere a los medios de comunicación que tratan de diferentes temas de interés general, es decir que no se especializan en algún tema en particular.

HD: siglas en inglés que significan “High Definition”, o alta definición.

Hosting: palabra en inglés que significa hospedaje, se utiliza en la terminología del internet, para definir al servidor que por el cual se activa una página de internet.

Índice: forma parte de la estructura externa de los medios impresos, es la parte donde se enumera el contenido y se indica la página en donde se puede encontrar cada apartado o sección.

Internet: es una red compuesta de varias redes de computadoras

Marketing: palabra en inglés para definir el mercadeo, que es una forma de venta de productos o servicios, donde se considera al público meta para determinar la estrategia de venta.

Mass media: término en inglés para definir a los medios masivos.

Nickname: palabra en inglés cuyo significado se aplicable a un nombre afectuoso para una persona, también es utilizado para definir un diminutivo del nombre propio de una persona.

On-line: término en inglés que significa en línea, es utilizado para definir si una persona o empresa se encuentra conectada a la red de internet.

Periodicidad: término que se refiere a que tan seguido ocurre algo, en los medios de comunicación masiva, este término se aplica para definir el tiempo que tarda en salir un medio impreso a la venta o un programa al aire.

Plana: dentro del periódico, se conoce como plana a una página completa del diario, por ejemplo primera plana, se refiere a la primera página dl diario, la más importante.

Pie de foto: se le denomina así al título por debajo de las fotografías, el cual, indica el nombre del autor o el lugar de donde se extrajo la fotografía. Por lo regular la tipografía es de menor tamaño que el resto del texto.

Telemarketing: tipo de mercadeo telefónico que busca las ventas por teléfono.

Telenovelas: es una forma narrativa donde se cuenta una historia utilizando actores, es transmitida por televisión, de ahí su nombre, que es una unión entre televisión y novela; usualmente plasman historias que reflejen la vida cotidiana dentro de una sociedad.

Trailers: término en inglés utilizado para denominar a los cortos previos de un film, donde se muestran imágenes impactantes de una película para que la gente se sienta interesada.

Tuba de Schram: modelo que explica la teoría de Schram (teórico alemán), al respecto de los medios de comunicación masiva, se le llama así porque su representación gráfica, es parecida a una tuba musical.

Voceadores: se les llama así a las personas encargadas de la venta de periódicos, su nombre se origina en los años de 1950, donde los niños encargados de la venta de diarios, gritaban o voceaban las principales noticias para que la gente se sintiera interesada y comprara el diario.