

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

(UNAN-León)

Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades

Departamento de Comunicación Social



Tema:

“Viabilidad de la inversión publicitaria de las empresas en los canales de televisión de la ciudad de León, periodo de abril a junio del 2012”

Monografía para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social.

Autores:

Br. Rolando Benito Marcos Vanegas.

Br. Maynor Xavier Cruz Cruz.

Tutor:

Lic. Carlos Ajax Fonseca Ramos.

León, Nicaragua 28 de septiembre del 2012.

Área

Socioeconómico

Dedicatoria

A nuestros padres y madres

Por ser quienes nos apoyaron en todo momento

A nuestros compañeros/as

Por ser colegas en la búsqueda de conocimiento

Rolando Benito Marcos Vanegas

Maynor Xavier Cruz Cruz

Agradecimiento

A todos mis profesores por compartir sus conocimientos durante estos 4 años.

Al Lic. Carlos Ajax Fonseca quien nos apoyó asesorando nuestro trabajo de investigación.

Al Lic. Marvims Francisco Rivera Aguirre. (Frank Rivera) por darnos información que necesitábamos para realizar este trabajo.

Al Lic. Jairo Antonio Real Villalobos, quien nos apoyó asesorando nuestro trabajo.

A los directores de los canales de televisión de la ciudad de León, que nos proporcionaron información para poder realizar este trabajo de investigación.

Agradecemos especialmente a la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua por apoyarnos y darnos las herramientas necesarias para desarrollar nuestros conocimientos.

Tema

“Viabilidad de la inversión publicitaria de las empresas en los canales de televisión de la ciudad de León, periodo de abril a junio del 2012”

Problema

¿Cuál es el riesgo que existe en relación en la viabilidad de la inversión publicitaria de las empresas en canales de la ciudad de León?

Índice.

I.	Introducción.....	pág. 1
II.	Justificación.....	pág. 3
III.	Objetivos.....	pág. 5
IV.	Marco teórico.....	pág. 6
V.	Marco conceptual.....	pág. 26
VI.	Hipótesis.....	pág. 32
VII.	Operacionalización de las variables.....	pág. 33
VIII.	Diseño metodológico.....	pág. 35
IX.	Resultados.....	pág. 41
X.	Análisis de resultados.....	pág. 63
XI.	Conclusiones.....	pág. 69
XII.	Recomendaciones.....	pág. 71
XIII.	Bibliografía.....	pág. 73
XIV.	Anexos.....	pág. 74



I. Introducción:

Existen muchas dificultades dentro de los medios de comunicación a la hora de su fundación y proceso de crecimiento, en la prensa, radio y televisión; algunos empresarios toman la decisión de arriesgarse en invertir en publicidad en este tipo de empresas de la comunicación; se sabe que todo inicio cuesta y corren ese riesgo, debido al poco desarrollo económico y el letargo cultural y tecnológico que se vive en un país del tercer mundo, en nuestro caso Nicaragua.

Según el informe del CNU presentado por su presidente, Telémaco Talavera, cada año salen más de 150 Comunicadores Sociales de las 9 universidades del país, y quizá sólo una tercera parte de ellos encuentra trabajos en los medios de Comunicación Social. Unos pocos lo consiguen en Organismos No Gubernamentales (ONGs).

A veces existen tantas desventajas para los nuevos profesionales de la comunicación, una, por su poca experiencia en los medios, y las otras, es por viejos colegas del medio, y su poca flexibilidad que tienen cuando les llega la jubilación.

Desde 1990 hasta nuestros días, la evolución y el crecimiento de los medios ha mostrado pasos agigantados, creándose ahora canales locales en muchos departamentos del país (Nueva Segovia, Matagalpa, Chinandega, León, Chontales. etc.), así como también existen las nuevas revistas, y noticieros, ellos son los principales fuentes de trabajo que encuentran los nuevos egresados, con un salario bajo, motivo de la poca inversión de los anunciantes o la carencia de ellos. Un mal que se va eliminando, algunas veces con el paso de los años, cuando se ve el mejoramiento en la calidad de los canales y la profesionalización de su personal de trabajo.



Otro factor que afecta a los Comunicadores Sociales y al propio desarrollo del medio de comunicación es la colombianización, ubicar caras de mujeres bonitas, modelos, aunque ellas no sean de la carrera de Comunicación Social o Periodismo, ni tampoco estén capacitadas para el puesto. Esta es una táctica que tienen los dueños de canales para captar la teleaudiencia, una estrategia muy buena para su medio, que hace a un lado a quienes estudiaron y manejan mejor el ambiente de trabajo, “lo periodístico”.

Se vuelve un arma de doble filo, por un lado, ayuda a los programas producidos por el canal, pueden aumentar la teleaudiencia, con ello puede ser más viable para los empresarios, que les interesa invertir en publicidad y esto aumentaría la inversión de publicidad para el medio. Por el otro, elimina de su lista los Comunicadores Sociales competentes, y produciría disminución de la calidad de los “programas de producción local”, reduciendo automáticamente la teleaudiencia meta, y perdiendo con el paso de los años a los empresarios que invirtieron en un espacio publicitario en el canal.

Nuestro trabajo pretende dar algunas respuestas sobre la inversión y viabilidad publicitaria en la televisión local, el desarrollo y su impacto en la población de León, presentando los diferentes factores que inciden para su funcionamiento en la televisión; además hemos encontrado ciertas características que se deben incluir o mejorar, las cuales pueden interesar al binomio anunciantes-canales. Y también a otros colegas de los medios.



II. Justificación:

A nivel mundial se atraviesa una difícil situación económica, de la que no puede escapar la sociedad nicaragüense, ésta genera una serie de problemas que conllevan al país a un lento desarrollo del mismo, donde sus empresas son unas de las más golpeadas y su impacto lo sentimos todos.

Cabe recordar que un país se mide ante los demás, por su economía, el resto, de lo que provoque en su gente (empleos, ingresos, inversiones, gastos, etc.) viene por añadidura.

Uno de los problemas que se generan a raíz de tal realidad es el lento crecimiento y desarrollo de los medios de comunicación televisivos; en la ciudad de León, sólo existen tres canales de televisión (Canal 55, León TV, El Rey), los cuales a primera vista se perciben carentes de medios y recursos que contribuyan a su calidad como empresa sostenible, por lo cual es necesario determinar qué es lo que está sucediendo en estos medios y cómo lo percibe el público meta, o sea, la población de la ciudad.

Los medios de comunicación televisivos son principalmente sostenidos por los ingresos económicos que generan los contratos publicitarios, donde el riesgo experimentado por los dueños de empresas podría ser determinante en dicha situación (o se publicitan de nuevo, o desertan del medio que los anunciaba), por lo tanto creemos que el área de publicidad y la administración misma del canal requieren de especial atención en nuestro trabajo investigativo.

Anualmente los medios de comunicación ganan o pierden miles de córdobas a través de la publicidad, las agencias publicitarias toman la decisión de contratar ese servicio en los canales de televisión que presten estas condiciones: alta calidad en la publicidad producida por el mismo, alto índice de seguidores de los programas transmitidos por el canal.



Los canales que no cumplen las condiciones antes mencionadas no serán tomados en cuenta y las que sí lo hagan tendrán una fuerte entrada de dinero, esto le servirá para el mejoramiento del equipo y contratación de personal especializado.

Al descubrir las causas del problema mediremos cuáles fueron los factores que provocaron que sucedieran, y cómo el equipo o personal dentro del medio ha dejado que esto ocurra. ¿Hasta qué punto son culpables pasivos de lo que sucede en su medio?, ¿o mejoran con el paso de los meses?, y con estas preguntas les darán vidas a otras.

Nuestra investigación nos dará las herramientas necesarias para valorar todo lo que pasa en estos tres canales, así poder recomendar soluciones a este problema que obstaculiza el desarrollo de los medios de televisivos de la ciudad de León.



III. Objetivos

- **Objetivo general**

Analizar la viabilidad de la inversión en publicidad de los anunciantes en los canales de televisión de la ciudad de León.

- **Objetivos específicos**

- Diagnosticar las empresas que más se publicitan en los canales locales de televisión de la ciudad de León.
- Identificar el tipo de contrato de publicidad que hizo la empresa con los directores de canales locales
- Evaluar la viabilidad de inversión en publicidad en los canales de la ciudad de León.



IV. Marco Teórico

Origen de la publicidad

¿Desde cuándo existe la publicidad? Su origen data desde principios de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral.

Según Willian F. Arens en el libro de Publicidad la define como “una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada, de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva, se refiere a productos (bienes, servicios e ideas) y se difunde a través de diversos medios”¹

Además “está dirigida a grupo de personas y no a individuos. Por lo tanto es impersonal o masiva”.

Afirma que es diferente de la propaganda pues esta es el tipo de publicidad que se realiza en los medios masivos de comunicación para difundir ideas políticas y religiosas.

Historia de la publicidad

En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos

¹ Arens, F. Willian (2000). Publicidad.—Séptima edición— México.



publicitarios. La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria.²

“Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.

En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media.

En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos”.

La publicidad moderna

La publicidad moderna comenzó a evolucionar en Estados Unidos y Gran Bretaña a finales del siglo XVIII durante la revolución industrial. Aparecieron los agentes de publicidad; el primero conocido fue Volney B. Palmer, quien en 1841 inauguró en Filadelfia una oficina, con la cual obtuvo considerable éxito. En España en 1872, el pionero de la publicidad Rafael Roldós, fundó en Barcelona la primera agencia del país, que todavía en la actualidad sigue en activo.

A principios del siglo XX, las agencias se profesionalizan y seleccionan con mayor rigurosidad los medios donde colocar la publicidad. Es así como la creatividad

² Eguizábal, Raúl (1998). Historia de la publicidad. Barcelona: Escarlata.



comienza a ser un factor importante a la hora de elaborar un anuncio. En los años 30 nace una famosa técnica creativa: el brainstorming, aunque no fue hasta la década de 1960 cuando se usó de manera habitual.³

Aunque existen una gran cantidad de teorías de la publicidad, una de las más antiguas (1895) es la teoría o regla AIDA, nacida como simple recurso didáctico en cursos de ventas y citada de continuo:

- Atención
- Interés
- Deseo
- Acción

Según esta regla, estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito; esto es, en primer lugar, habría que llamar la atención, después despertar el interés por la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, exhortar a la reacción, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando, generalmente, en la compra. (Ibid)

Publicidad según el propósito del mensaje:

Existen dos de acción directa y de acción indirecta:

1. Su propósito es generar una respuesta inmediata o una acción en el mercado.
2. Esta en caminata en obtener una el reconocimiento de un producto a desarrollar a actitudes favorables como prerrequisito para la compra.

³ Eguizábal, Raúl (2008). Teoría general de la Publicidad. Madrid: Ediciones Cátedra.



Publicidad según el enfoque del mensaje:

En el producto su propósito es informar acerca del producto mismo y la institucional su enfoque es crear una imagen agradable del anunciante.

Publicidad de acuerdo al receptor:

Dirigida a consumidores publicidad nacional, respaldada por fabricante o local, patrocinada por minoristas y dirigida a consumidores.

Beneficios de la publicidad

La publicidad hace parte fundamental en el funcionamiento de la economía de mercado, convirtiéndose en un instrumento óptimo para colocar los recursos y responder eficazmente a las necesidades.

Un buen sistema publicitario puede convertirse en un instrumento útil para apoyar competitivamente el crecimiento económico.

Beneficios

- Parte fundamental en la economía de mercado.
- Es un instrumento óptimo para colocar los recursos y responder a las necesidades.
- Mantiene informada a la población y les da buenas herramientas para tomar buenas decisiones consumidoras.
- Contribuye al rendimiento y descenso de los precios entre marcas o anunciantes.
- Estimula el progreso económico a través de la expansión de los negocios y los comercios.



- Según el alcance, puede abarcar a los consumidores potenciales a nivel local autonómico, nacional e internacional.
- Los diferentes niveles de expansión responde a la situación geográfica del cliente final.

Según los medios de comunicación: a través de prensa escrita, la radio, televisión, internet y el cine.

Desarrollo de la estrategia creativa en la publicidad

La estrategia se define como “lo que se quiere decir” a la audiencia; ésta implica que tanto la campaña como el mensaje deberán ser tolerantes, consistentes y sólidos porque persiguen objetivos que se relacionan con los gustos, valores, intereses, expectativas y todo aquello que implica la primacía y el juicio de la audiencia, en el diseño de un cromó publicitario se exige un vocabulario adecuado, excelente redacción de textos, óptima selección de colores, imágenes apropiadas y evidentemente, un medio de difusión conveniente.

Al hacer un anuncio publicitario no solamente se debe mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en el auditorio y hacer memorables los anuncios, por lo que el trabajo del equipo creativo es un desafío o un reto para cada situación de marketing distinta y cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto. No existe una fórmula mágica para crear publicidad efectiva, ante un mismo problema se solucionarían de tantas maneras distintas en cada diferente situación.

Al desarrollar una estrategia creativa se deben correr riesgos creativos, hacer una publicidad distinta y creativa, podría decirse que hasta recreativa.

Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la



atención. Sin embargo no todas las agencias o clientes coinciden en que el riesgo sea indispensable para la efectividad de la publicidad.

Además se debe contar con un personal creativo, el cual tiende a ser más abstracto y menos estructurado, organizado o convencional para abordar un problema, y confía más en la intuición que en la lógica. Debe ser personal profesional creativo que esté en condiciones de realizar su mejor trabajo y que todos participen y cooperen en el proceso publicitario. (Ibid)

Medios publicitarios

La publicidad puede llegar al público a través de diferentes medios de comunicación, cada uno de ellos requiere de una metodología específica acorde a su naturaleza. Se distinguen los medios gráficos, los de vía pública, los televisivos, los de radio y los anunciados en cine.

De los medios gráficos se pueden distinguir los diarios y las revistas. La publicidad en los periódicos se caracteriza por su fugacidad, ya que cada día se renueva y cobran mayor importancia según la página en que se publiquen, sea en la contratapa, o bien la página central. Su valor también se debe al color en que se le muestre y si se anuncia en una página impar o no.

La vía pública también es un medio publicitario, como pueden ser los anuncios de transporte, las vallas de la autopista o carteles luminosos en lo alto de los edificios más céntricos.

Otro medio es la televisión, siendo el más frecuente y desarrollado en su técnica; llega al público a través de canales abiertos o bien canales cerrados, siendo estos últimos mucho más específicos que los primeros.



La radio hoy en día es una herramienta de apoyo a los anuncios que salen en la televisión, supone un coste menor y se caracteriza por ser instantánea (efímera también) y repetitiva. (Ibid)

El anunciante

La figura del anunciante es aquella que invierte, ordena, y para quien se elabora una campaña publicitaria, ya sea una empresa, un ente público e incluso un particular. El anunciante tiene la responsabilidad plena de su campaña, con independencia de la durabilidad de la publicidad emitida. Dado que las experiencias en las últimas décadas ha demostrado a los propios anunciantes que tiene en un contexto tan competitivo como el actual. (Ibid)

Medios publicitarios en América

Medios convencionales ⁴

Anuncios en televisión: Publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, microespacios temáticos.

Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el medio publicitario más poderoso, entre los mismos medios de publicidad y comunicación.

- Anuncios en radio: Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- Anuncios en prensa: Medio muy segmentado por su naturaleza: existen revistas de niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc.

⁴ Kleppner, Russel (2005). Publicidad. Lane & king. 16 ed. México: Pearson Educación.



Se trata de un medio leído por personas que gustan de información por lo que la publicidad puede ser más extensa y precisa. (Ibid)

Medios alternativos

- **Product placement:** Es la presentación de marcas y productos de manera discreta en programas de T.V. o series, noticieros y similares.
- **Anuncios en exteriores:** Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directa e impactante, «un grito en la calle».
- **Anuncios cerrados:** Anuncios desarrollados para exhibirlos en medios específicos tales como videojuegos o películas.
- **Anuncios en punto de venta:** Se realiza por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc., que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante, pues es allí donde se decide la compra. Generalmente, se utilizan como complemento de campañas publicitarias y promociones en marcha.
- **Publicidad online o Anuncios en línea:** Anuncios que están estratégicamente ubicados, en un sitio web o portal, como: foros, blogs o páginas dedicadas. Se pueden presentar en banners|Banners,Google adwords Google adSense, MicroSpot, entre otras. (La web 2.0 ha llevado a un nuevo nivel a este medio).

La web 2.0 incluye redes sociales, y con esto la posibilidad de que todos los consumidores puedan aportar sus comentarios acerca de los productos. No únicamente para hacer publicidad a través de banners.



La publicidad en el Futuro

Actualmente cabe distinguir entre dos clases de publicidad: publicidad offline (a través de los medios clásicos, como televisión, radio, prensa...) y publicidad online (a través de los nuevos medios, como Internet).

Los nuevos medios, tales como Internet están permitiendo nuevas formas de interactividad con los usuarios y generando en especial lo que se conoce como "suscripción a contenido por demanda". Esto permite que los prospectos se agrupen en grupos objetivos de manera voluntaria y pueda comunicárseles información que están dispuestos a consumir.

RSS (Really Simple Syndication) está recreando la publicidad de maneras novedosas y más inteligentes. Los podcasts (una forma de RSS en audio) permiten que los usuarios descarguen automáticamente contenido de estaciones radiales, según sus preferencias personales. Lo anterior nos ha llevado a caracterizar estos medios como medios dirigidos o relevantes, ya que mediante ellos la publicidad llega a la gente que nos interesa de forma específica y no al público en general.

Esto tiene un alto potencial publicitario. Del mismo modo, cuando uno se suscribe a un contenido RSS puede estar dando permiso al remitente de adjuntar publicidad relativa al tema de su interés. Nuevas plataformas como el producto placement y las campañas de guerrilla utilizan medios no convencionales para sus piezas de comunicación. Los blogs son también herramientas que dan liderazgo de opinión a las marcas que los utilizan y al mismo tiempo una gran fuente de enlaces y contenido focalizado. Las redes sociales proporcionan también un público objetivo focalizado, que ofrece una predisposición positiva, así como una fácil y rápida propagación. El consumidor pasa de ser pasivo a participativo.



Los últimos estudios demuestran nuevas tendencias en los hábitos de compra. Dependiendo del producto o servicio, hasta un 90% de las decisiones de compra se realizan en el punto de venta. Por esta razón, la publicidad interactiva o a través de los medios dirigidos en el punto de venta se ha convertido en un valor en alza.

Existen numerosas iniciativas de pantallas interactivas/pasivas en sucursales bancarias, supermercados, hoteles, etc. Existen numerosas nuevas soluciones software de publicidad interactiva (Admiradn o Saas). Dichas soluciones permiten a los gestores de los circuitos gestionar cientos de puntos de ventas desde un entorno web, y automatizar la creación y envío de contenidos multimedia publicitarios.

Eficacia publicitaria

Para calcular la eficacia publicitaria existen una serie de ratios, como STATS y Adstock. Stats fue difundido por Jones (1995) y se calcula como el cociente entre el porcentaje de los que han comprado la marca habiendo visto su publicidad y los que han comprado la marca sin haber visto la publicidad, y ello referido a un período muy reciente como el día anterior o la última semana. Por ejemplo, y según un sondeo, si los que declaran haber visto publicidad de la marca son 300 y los que han comprado son 100, y los que han comprado son 80 dentro de un conjunto de 400 que no han visto anuncios, entonces tendríamos un stat de: $(100/300:80/400)*100= 165$.

El stat por cada marca se puede calcular mediante panel de fuente única o bien mediante sondeo, siendo el primer método más costoso pero más fiable (los stat por panel suelen resultar inferiores a los de sondeo).

Adstock fue creado por Broadbent (1979) y es un método para calcular el remanente de impacto publicitario para aquilatar mejor la planificación de medios



en el tiempo. Utiliza el concepto de half life o media vida y es el tiempo que tarda en caer a la mitad el impacto de una campaña (expresada en GRP/TVR). Para la medición es necesario disponer un sondeo continuado que muestre en qué momento se ha producido la caída a la mitad del efecto. Por ejemplo, una campaña de 60 GRP semanales que llega a obtener un aumento en las ventas del 5% por semana durante el tiempo de campaña, luego desaparece la campaña y es a los 8 días cuando se comprueba que las ventas sobre los que declaran en la encuesta se encuentran en el 2,5% de más sobre lo habitual (en total), podemos decir que el half life es de 8 días para 60 GRP semanales. El índice de caída se calcula para ese half life como $1 - 0,917 / 1 + 0,917 = 0,0432$ (0,917 es el fruto de la tabla de cálculo establecida por el mismo Broadbent); y desde ahí se calcula que el remanente a futuro de impacto publicitario que permanece es de $60 \text{GRP} * 0,0432 = 2,59 \text{GRP}$

La publicidad y los medios de comunicación en Nicaragua

En cuanto a la distribución de la publicidad estatal, de acuerdo con la información proporcionada, cada ministerio la maneja individualmente, basándose en el rating de audiencia elaborado por la Organización Nacional de Agencias de Publicidad (ONAP).

La industria publicitaria en Nicaragua genera entre 40 y 60 millones de dólares anuales, según datos del 2003 y de acuerdo con voceros de la Organización Nicaragüense de Agencias Publicitarias (ONAP), la industria publicitaria estaría atravesando por la mayor crisis de su historia y no está creciendo como debería.

El mercado publicitario de Nicaragua es el más pequeño de Centroamérica, mientras que el más grande es el de Guatemala con 200 millones de dólares anuales.



El pastel publicitario en Nicaragua

	1999	2000	2001	2002	2003
Televisión	30.1	35.5	39.4	34.6	38.1
Diarios	13.0	13.5	13.1	14.2	15.7
Radio	8.8	8.1	8.1	8.7	8.7
Total (incluyendo otros)	52.2	57.3	60.8	57.6	62.6

(5)Fuente la prensa, 27/10/2004.⁵

Sin embargo, la publicidad se maneja de manera centralizada y se coloca en los medios tanto por la vía de agencias publicitarias contratadas, como por vía directa a través de los comunicadores de la institución. La selección de medios en buena medida depende de los criterios de éstos y del monto del presupuesto destinado a publicidad. El monto destinado a publicidad en los presupuestos institucionales suele ser pequeño sino mínimo, razón por la cual se inclinan a distribuir la publicidad entre las radios tanto nacionales como locales, por su bajo costo y por llega a mayor número de gente. Los mayores recursos salen de los programas específicos (dengue, Sida, etc.) financiados por la cooperación (UNICEF, OPS, Banco Mundial, BID), que son los que permiten elaborar la mayoría de los spots para televisión y comprar el espacio en los principales canales.

En ese monto global se incluyen los más de 10 millones de dólares que los propios medios invierten en su propia publicidad, a lo que hay que agregarle que el 16.6 por ciento de las pautas publicitarias de los medios se divulgaron en ellos mismos.

⁵ Fuente de la Prensa, 27/10/2004.



Los mayores anunciantes en Nicaragua (2003)

En millones de dólares		En miles de dólares	
1. Medios de comunicación	10.3	22. Aseo del hogar	938
2. Comercio en general	4.4	23. Construcción	819
3. Estatal	4.1	24. Hoteles/Turismo	767
4. Bancos/Seguros	3.5	25. Música	610
5. Medicamentos	2.8	26. Golosinas	512
6. Bebidas	3.1	27. Transporte	440
7. Alimentos	2.8	28. Librerías /Útiles	363
8. Bienes de oficina	2.8	29. No clasificados	355
9. Higiene/cosméticos	2.4	30. Ópticas/Fotografía	330
10. Automotores	2.3		
11. Diversiones	2.3		
12. Genéricos	2.3		
13. Electrodomésticos	1.9		
14. Educación	1.9		
15. Licores	1.4		
16. Servicios	1.3		



17. Juegos de azar	1.3	
18. Químicos/combustibles	1.1	
19. Gremios	1.1	
20. Restaurantes	1.1	
21. Otros del hogar	1.0	

(5) La prensa 27/10/2004

Rasgos fundamentales de subsistemas de TV, prensa escrita y radio, analizados sobre la base de tipología que atiende a una variable dominante: el grado de concentración de la propiedad y el control del mercado, o su contraparte, el grado de competencia.

Tres niveles diferentes de competitividad (alta, media o baja), representan tres grados diferentes de concentración de la propiedad y el mercado:

- **Extrema: tendencia monopólica**
- **Alta: tendencia oligopólica, con mínima competencia**
- **Media: mayor apertura a la competencia**

El “publirreportaje” se ha convertido en algo “aceptable”, en vez de los anuncios, pues se señala que cumple las funciones de relaciones públicas y divulgación para las instituciones y sirve información que puede ser útil al público. Estos giran usualmente sobre asuntos empresariales, donaciones, actividades sociales. En esta línea se inscriben también la publicación en los diarios de suplementos comerciales, institucionales o relativos a conmemoraciones.



“El dueño de todo manda: sea de izquierda, de derecha, amarillo o rojo; el dueño es el que decide. Nunca nadie es libre, incluso con espacios vendidos, puesto que cuando el espacio ya no interesa o no está de acuerdo con los intereses del medio, hasta ahí llega el espacio”, dice Edgar Tijerino.

“Nadie se llama a engaño. Ahí dice empresa, es anuncio, no hay una tendencia a disfrazar alguna pretensión o vender algún hecho, producto o personaje en otras páginas. Está bien definido... por otro lado, en algún suplemento, a mi modo de ver, se carga mucho el asunto como si juventud es sinónimo de cigarro, una cerveza en la mano o una barra...” explica Edwin Sánchez.⁶

Origen de la televisión y la historia de los canales en Nicaragua

Televisión es un sistema de transmisión de imágenes y sonido a distancia a través de ondas hercianas. En el caso de la televisión por cable, la transmisión se concreta a través de una red especializada.

La noción de televisión surgió con la combinación del vocablo griego tele (“distancia”) y el término latino Visio (“visión”). El concepto permite referirse tanto al sistema de transmisión como al dispositivo que permite la visualización de las imágenes (también llamado televisor), la programación televisiva y la emisora de televisión.

-La televisión es el medio de comunicación de mayor impacto entre la población, debido a que cada una de las personas presta más de uno de sus sentidos para consumirla.

Este medio de comunicación dedicado al entretenimiento, dedica un espacio en su programación a distintos segmentos como son los informativos, educativos, y el entretenimiento, todo esto con el objetivo de capturar teleaudiencia.

⁶. Montenegro, Sofía (2007). *Los medios de comunicación como actores políticos en Nicaragua: los periodistas, los medios y el poder*. Managua: Centro de Investigaciones de la Comunicación (CINCO).



Prevalece tendencia en la región de que radio supera a TV en cuanto a cobertura y penetración en zonas rurales.

Televisión

Se afirma que la televisión es el medio de comunicación de mayor impacto entre la población, por la necesidad de la persona de prestar más de uno de sus sentidos para consumirla. Como medio electrónico dedicado al entretenimiento, dedica algún porcentaje de su tiempo —que varía según cada televisora— a lo noticioso, capturando buen porcentaje de audiencia.

Origen de la televisión en Nicaragua

La televisión nacional surgió en los años cincuenta del siglo pasado, y el primer canal que salió fue el 8 (Televisión de Nicaragua S.A.), el 15 de julio de 1956, por iniciativa del presidente Anastasio Somoza Debayle y para uso propagandístico (meses después vendrían elecciones nacionales y él iba como candidato) y fines comerciales; fue instalado por nueve personas, cinco de origen estadounidense y cuatro nacionales. Su tecnología era a base de cámaras de 16 milímetros proyectores, pero a nivel técnico era sistema en blanco y negro.

En los años siguientes surgieron tres: el 6, 2 y el 12. Durante tres años el 8 fue el único canal en el país y tenía el 44.72 % de la producción nacional. El 6 surgió el 17 de enero de 1957. Salvador Debayle de Sevilla y Lilliam Somoza de Sevilla eran los principales accionistas de este canal. El canal 2 dio su primera salida al aire el 17 de marzo de 1965, sus fundadores fueron Octavio Sacasa Sarria, María Eugenia Sacasa y Octavio Sacasa. Televisión Comercial – Canal 12 obtuvo la licencia de Estación televisora el 12 de agosto de 1965, para la cual hubo una asociación con los propietarios de Televicentro canal 2, para determinada programación en ambos canales.



Constitución de la empresa

Televisión de Nicaragua, Sociedad Anónima, se constituyó en Diciembre de 1965 e inició operaciones en Marzo del 1966 por iniciativa del Sr. Octavio Sacasa Sarria, quien fungió como Presidente de la Junta Directiva, hasta su deceso en 1970, asumiendo desde entonces, su hijo Octavio Sacasa Raskosky. La fundación de este medio electrónico de comunicación, se produce cuando en Nicaragua solamente existe Canal 6, propiedad de la familia Somoza, teniendo como meta crear competencia comercial en el ramo, como empresa Privada que se ofrece al servicio de la industria publicitaria del país.

Años iniciales

Durante sus años iniciales, Canal 2 se enfocó en proveer el mejor servicio posible al público, utilizando las más recientes tecnologías de la industria televisiva. En 1972 Canal 2 se pasó al sistema de video-tape 3/4 U-MATIC, NTSC, recién introducido al mercado Americano por Sony. En 1973 Canal 2 inició operaciones a color, justamente al año del terremoto de Managua, en Diciembre de 1972.

Durante los siguientes años Canal 2 acaparó la preferencia del público televidente, hasta que llegó Julio de 1979, cuando hubo de pasar a formar parte del Sistema Sandinista de Televisión, que integraba junto con Canal 6, hasta finales del 1989.

Segunda etapa

En 1990 Canal 2 inicia su emisión desde su local actual. Para operar en su segunda etapa, Canal 2 logró reunir a los principales empleados que trabajaron hasta 1979, conformándose al inicio a este grupo de 18.

En la actualidad la empresa cuenta con 120 personas, trabajando con la misma armonía para el desarrollo de la empresa. Durante los próximos años, Canal 2



sigue invirtiendo en el mejor equipo posible para brindar el mismo alto nivel de servicio que sostuvo durante los años 70. Para lograr esto, desde el inicio de esta segunda etapa, Canal 2 basa sus operaciones en el sistema Betacam SP, un sistema absolutamente superior al Betacam normal de la época, obligando a las Agencias Publicitarias y Productoras a realizar anuncios comerciales en este sistema. Adicionalmente, Canal 2 invierte en torres de transmisión alrededor del país (11 en total), por lo cual actualmente Canal 2 y su Frecuencia Repetidora Canal 7 tienen la mayor cobertura de un Canal Nicaragüense.

Canal 2 también avanza en la industria en términos de su programación, trayendo lo mejor de la programación extranjera y produciendo localmente una serie de nuevos programas que dejan su marca en la industria de televisión.

Además 2 está comprometido a seguir esta trayectoria y mantener su mismo nivel de calidad y servicio a la comunidad, que ha brindado desde sus primeras transmisiones.

Así, Canal 2 está ligado a las radios La Pachanguera, La Romántica, La Buenísima. El Canal 12 está ligado a Radio Amor, Estación X y 95.9; Canal 10 y el Canal 4, a otras radios.

En el caso de los periódicos todos son sociedades anónimas: La Prensa, que es también propietario del diario Hoy; El Nuevo Diario, que surgió como una asociación pero que habría cambiado a sociedad anónima; y El Mercurio que es otra sociedad anónima. También en este campo se observa la tendencia a la diversificación, con el surgimiento de varios semanarios, boletines y revistas, como Confidencial, Bolsa de Noticias, Trinchera, 7 Días y revistas de una sola línea como Comercio, Arquitectura y Construcción, Elegancia, etc., pero también por el despliegue de los suplementos hechos por los diarios. En cuanto a la audiencia de los medios escritos se indica que el índice de lectura de prensa sólo se mide para



el caso de La Prensa, El Nuevo Diario y los suplementos. No se miden los semanarios, boletines y revistas. (Ibid)

Televisión en la población nacional

En cuanto al subsistema de televisión, ocurre lo mismo. La televisión tiene un rating superior en las horas de la noche que puede llegar a un 60-65 por ciento. Eso quiere decir que el 65 por ciento de los televisores que existen en el país están viendo algún programa de televisión; y el resto, el 35 por ciento del total de los televisores, están apagados.

Participación en el mercado publicitario

Se señala que hasta hace unos años, el Estado era el mayor anunciante, pero ahora está entre los primeros cinco anunciantes del país, en la sumatoria de todas las instituciones. El mayor anunciante es el sector privado que anda por el 95 por ciento. El reparto del pastel publicitario estaría distribuido así: 60 por ciento la televisión, 27 por ciento la prensa escrita y 13 por ciento la radio. (Ibid)

Origen de los canales locales

Los canales locales surgen a partir de la década de los noventa, con la liberación del sistema sandinista de televisión y el traspaso de poder a la Presidenta Violeta Barrios. Surgen a la par del sistema de televisión por cable y es una iniciativa que viene a abrir nuevos caminos para personas de la comunicación social.

Existen en el país más de treinta canales locales y a la mitad de estos han aparecido después del 2000.

Entre las ciudades que poseen canales están Achuapa, Chinandega, Matagalpa, Jalapa, Sébaco, Estelí, Chontales, El Viejo, León, entre otras.⁷

⁷ Entrevista al licenciado Frank Rivera.



Y se sabe que con el paso de los años es posible que cada cabecera departamental tenga el menos un canal local, pues al paso que vamos se necesitaran medios de comunicación y este vendría a ser un tanque de oxigeno tanto para empresarios como para comunicadores sociales de cada departamento.

León y sus canales

Aunque la ciudad de León fue una de las primeras en fundarse en el país fue una de las últimas en poseer canales de televisión, el primero de ellos surgió hace cinco años (en el 2008) y su nombre es canal 55 de trasmisión abierta UHF y en la señal cerrada de Claro TV, de corte religioso protestante, el siguiente en surgir fue el canal 9 (León TV) en el 2010, éste sólo se ve en la señal cerrada de la empresas Tele-cable y el último, es el 50 (El Rey de las comunicaciones), fundado en el año 2011 y sólo puede ser visto por las personas que tienen el servicio de cable de Claro TV.

Cada uno ha tenido que abrirse camino y competir no sólo con los canales nacionales, sino que su competencia más fuerte ha sido los más de cien canales del cable, por la variedad en su programación y calidad de imagen profesional que poseen; aunque sus programas de producción local son los que llaman la atención, pues cada uno de los tres al menos tiene ocho programas producidos por el canal, con actores de la misma ciudad.

El promedio de personal que trabaja para cada medio local es de quince personas, entre directos, presentadores, reporteros, camarógrafos, editores y swichert, y como todo medio; cada canal sobrevive por los patrocinadores y campos pagados, ya la población los conoce, y su rating lo miden a base de mensajes de textos y llamadas, además tiene sus patrocinadores que han confiando en ellos desde de su fundación.(Ibid)



V. Marco conceptual

Banner: sustantivo masculino (anglic.; en Internet) anuncio, cartel.

Brainstorming: La lluvia de ideas (en inglés *brainstorming*), también denominada tormenta de ideas, es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

Campo pagado: Espacio televisivo pagado por una institución o un individuo.

Cliente: -ta s. m. y f. Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa o que compra habitualmente en un comercio.

Colombianización: ubicar caras de mujeres bonitas, modelos, como presentadoras de medios noticiosos.

Consumidor: nombre que se le otorga al que consume un producto, bien o servicio.

Consumo masivo: Consumo (del latín: *cosumere* que significa gastar o destruir) es la acción de coger y efecto de consumir o gastar, bien sean productos, y otros géneros de vida efímera, o bienes y servicios, como la energía, entendiendo por consumir como el hecho de utilizar estos productos y servicios para satisfacer necesidades primarias y secundarias. El consumo masivo ha dado lugar al consumismo y a la denominada sociedad de consumo.

Cuña: anuncio publicitario breve que se emite durante los programas de radio y televisión.

Cuota de mercado: cifras de ventas consolidadas en el territorio comercial.



Deportes: referencia de programa de televisión donde se aborda temas deportivos.

Dibujos animados: El dibujo animado, también llamado caricatura en algunos países de América Latina y en España (también es común nombrarla como animación 2D, animación tradicional o animación clásica), es la técnica de animación que consiste en dibujar a mano cada uno de los cuadros para generar la representación de imágenes en movimiento. De las técnicas de animación, es la más antigua, y además es históricamente la más popular. Por lo general se hace interponiendo varias imágenes; así, al dar un movimiento continuo, se dará vida a un personaje animado.

También se usa el término *dibujo animado* para denominar a las películas, en general de corta duración, que son realizadas con esta técnica (o que simulan estar dibujadas a mano), hechas principalmente para televisión, aunque también se exhiben como largometrajes en los cines, y se ven cada vez más en pantallas de computadora, distribuidas por Internet.

Efímero: de corta duración.

Empresa: Entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de la producción y dedicada a actividades fabriles, mercantiles o de prestación de servicios.

Enlatados: enlatado, a una producción realizada para un mercado específico que luego es vendida al exterior a costos muy inferiores al precio del mercado de origen.

Marca: Una marca es un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.



Magazine informativo. Es un tipo de programa, de emisión generalmente semanal, en el que se combinan géneros periodísticos distintos a la noticia. Suelen incluir entrevistas, reportajes y/o debates, con los que abordan uno o varios temas informativos desde una perspectiva analítica, diferente a la mera exposición de los hechos que se realiza en una noticia. Se corresponderían con las revistas o semanarios del periodismo escrito y televisivo.

Medios publicitarios: son aquellos que sirven para exhibir las piezas publicitarias con la finalidad de promocionar de alguna manera producto bien o servicio.

Noticia: es un género periodístico en el que la noticia es un "recorte de la realidad" sobre un hecho de actualidad, que merece ser informado por algún tipo de criterio de relevancia social.

Noticiero: es un programa de televisión o radio en el que se cuentan noticias de interés público.

Existen distintos formatos de informativos, que, en líneas generales, se corresponden con los géneros tradicionales del periodismo escrito, radial, y televisivos, tales como la noticia, el reportaje o la entrevista.

Películas: Conjunto de imágenes cinematográficas que componen un asunto o una historia; Cinta de material sensible a la luz que contiene un conjunto de imágenes grabadas con una cámara de cine o de vídeo, preparadas para ser proyectadas en una pantalla; Cinta de material sensible a la luz que se introduce en el interior de una cámara fotográfica sobre la cual se imprimen fotografías o imágenes cinematográficas.

Persuadir: inducir, mover, crear, o hacer algo.

Precio: m. Valor pecuniario en que se estima una cosa. fig. Estimación, importancia o crédito. El precio está en función de la oferta y la demanda: aumenta en correlación con el aumento de la demanda y la disminución de la oferta y



viceversa. Pero también depende de factores monetarios en virtud de su poder adquisitivo. Así, un aumento del doble de la cantidad de dinero, manteniéndose constantes el resto de variables, provoca la duplicación de todos los precios.

Precio de competencia: Precio que se forma en un mercado de competencia perfecta.

Precio de costo {o} de producción: El valor intrínseco de una mercancía determinado únicamente por el costo de producirla.

Precio de mercado: Precio que consigue un producto en un momento determinado; depende de las oscilaciones de la oferta y de la demanda.

Precio público: Precio que se fija para la prestación de determinados servicios públicos, y que se sitúa generalmente por debajo del coste de dichos servicios.

Producto: Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.¹ El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción, lo que conforman las 4 Ps.

Programa de música: programa donde se pasan videos musicales, dirigido por uno o dos presentadores.

Programación de música: espacio de los canales televisivos donde sólo se pasan videos musicales.

Publicidad: publicidad es una técnica de comunicación que intenta informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

Ratios: Las Ratios financieras (también llamados razones financieras o indicadores financieros), son coeficientes o razones que



proporcionan unidades contables y financieras de medida y comparación, a través de las cuales, la relación (por división) entre sí de dos datos financieros directos, permiten analizar el estado actual o pasado de una organización, en función a niveles óptimos definidos para ella.

Rating: es la medición de la audiencia de un programa de televisión.

Recall: investigación con la que se logra detectar el grado de recordación de una pieza publicitaria.

Reportajes: trabajo periodístico, cinematográfico o televisivo, en que se informa sobre un personaje o asunto de actualidad.

RSS (Really Simple Syndication): RSS son las siglas de Really Simple Syndication, un formato XML para indicar o compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada frecuentemente a usuarios que se han suscrito a la fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS (agregador). A pesar de eso, es posible utilizar el mismo navegador para ver los contenidos RSS.

Segmentación de mercado: La segmentación de mercado es el proceso de dividir, como su palabra lo dice de segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.



Señal UHF: señal de transmisión de los canales de televisión definida como ultra alta frecuencia.

Series: Obra que se emite por capítulos en radio o televisión.

Servicio: son las actividades que sin crear bienes materiales se destinan directa e indirectamente a satisfacer necesidades humanas.

Set: escenario donde se filma una película o se graba un programa de televisión.

Spot: m. Espacio publicitario televisivo.

Survey: Estudio estadístico, un método para recoger información cuantitativa acerca de los elementos en una población.

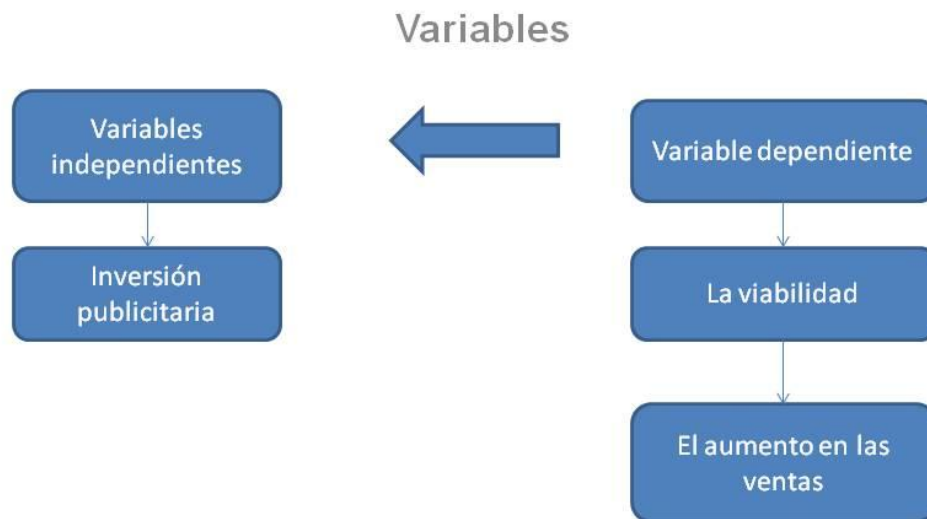
Telediario o informativo diario (en España), noticiario o noticiero (en América Latina). Según el Diccionario de la Real Academia Española, se trata de la "información de los acontecimientos más sobresalientes del día, transmitida por televisión". Los noticiarios suelen ser de periodicidad diaria y se emiten en varias ediciones, algunas de las cuales son coincidentes con los momentos de mayor audiencia (en la sobremesa o mediodía y en el horario estelar). Abordan la actualidad preferentemente a través de noticias. Serían equivalentes a los diarios de la prensa escrita. Las cadenas abiertas suelen emitir informativos de interés general. Algunas cadenas pagas proveen noticias de un tema específico, como las artes, el deporte o las finanzas.

Viabilidad: es la cualidad de viable (que tiene probabilidades de llevarse a cabo o de concretarse gracias a sus circunstancias o características)



VI. Hipótesis

Los empresarios no corren ningún riesgo de pérdida, ya que la inversión en publicidad es viable gracias a que esto aumenta las ventas de su producto.





VII. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones (variables contenidas en la definición conceptual)	Indicadores definición operacional	Índice
V. independiente La inversión en publicidad.	Pagar a los canales de televisión locales, por el servicio de publicidad para promocionar sus negocios.	Económico	Servicio de televisión que posee en su casa.	Tele-cable__ Claro TV____ Antena_____
V. dependiente La viabilidad.	Posibilidad de que la inversión en publicidad en los canales de la ciudad de León sea un éxito	Socio-cultura	Observación de los canales locales de la ciudad de León. Preferencia de canales locales	Sí _____ No _____ Canal 55____ León TV canal 9 _____ El Rey canal 50_____



			Programación que le atraiga en uno de ellos.	Sí _____ No _____
Aumento en las ventas.	Incremento de la demanda de un producto o servicio de una empresas o negocio	Económico. Psicológico.	Profesión.	Profesional____ Estudiante____ Otros_____
			Impacto de la publicidad motiva a la obtención del producto.	Sí_____ No _____
			Nivel de la calidad de la publicidad para los televidentes	Alto_____ Bajo_____ Regular_____



VIII. Diseño Metodológico

- ❖ **Tipo de estudio:** el presente trabajo está enfocado en el paradigma cuali-cuantitativo, por cuanto nos permitió una mayor profundidad y comprensión de la temática estudiada gracias al estudio de las variables cualitativas y cuantitativas.
- ❖ **Es cualitativo:** porque es una investigación que a través de técnicas especializadas nos permite conocer los factores socio-económicos de las personas que son espectadores de los programas televisivos de los canales de la ciudad de León, así como conocer los factores que inciden en dicha variable. Para ello utilizamos la entrevista a profundidad.
- ❖ **Es cuantitativo:** nos proporciona una visión global cuantificable de la ocurrencia de los hechos de acuerdo a las variables bajo estudio, es decir, el promedio de las personas de la ciudad de León que son seguidoras de los programas locales, así como los factores socio-económicos que limitan su seguimiento.

Según el tiempo de ocurrencia de los hechos y registros de la información:

Tipo de estudio: es descriptivo porque hace una descripción del fenómeno en el momento que se hizo el estudio.

Es retrospectivo: porque los factores que afectan dicha variable se dieron en un tiempo determinado del pasado (abril a julio del 2012).



- **Según el periodo y frecuencia del estudio:**

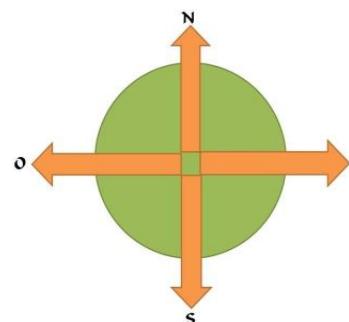
Es transversal porque estudiamos los factores que afectaron las variables, ya que dependiendo de la calidad de los programas, la publicidad y el rating del canal se define si es viable o no la invertir en publicidad en ellos.

- **Según el análisis y alcances de los resultados:**

Es descriptivo porque vamos a determinar la situación de los canales locales de León, la preferencia por parte de la población y la motivación que tienen estas empresas para anunciar su publicidad en estos medios.

- **Área de estudio:**

El barrio de San Sebastián, en el municipio de León. Sus límites son: Al norte barrio Sagrario, al sur con el barrio Guadalupe, oeste con el barrio El Calvario y al este con barrio Laborío. Tiene una población de 916 personas.



Universo y Muestra:

- ❖ **Universo:**

El universo de nuestra investigación son las 916 personas del barrio San Sebastián de la ciudad de León que tienen acceso algún servicio de televisión (Claro TV, Telecable o frecuencia UHF).



❖ **Muestra:**

La muestra del trabajo investigativo es el 22% de la población del barrio San Sebastián que equivalen a 200 personas que tienen acceso al servicio de televisión, los 3 directores de canales y las empresas que más se publicitan en los canales locales.

❖ **Tipo de muestreo:**

No-probalístico: es por conveniencia ya que se seleccionó una muestra con el fin de obtener los resultados necesarios para cumplir nuestros objetivos, y así poder rechazar o validar nuestra hipótesis.

❖ **Unidades de análisis:**

Son los 200 habitantes escogidos por conveniencia, del barrio San Sebastián de la ciudad de León.

❖ **Criterios de inclusión y exclusión:**

1. Habitantes del barrio San Sebastián de la ciudad de León.
2. Que tengan acceso a alguno de los servicios de señal de televisión.

❖ **Métodos e instrumentos de recopilación de datos:**

Las fuentes de información primaria:

1. Encuesta mediante cuestionario a 200 habitantes del barrio San Sebastián.
2. Entrevista a los administradores de las empresas que invirtieron en publicidad, en alguno de los canales televisivos locales.
3. Entrevista a los directores de los canales televisivos de la ciudad de León.



Fuentes de información secundaria

1. Recopilación bibliográfica.
2. Recopilación hemerográfica.
3. Información en línea (internet).

❖ Encuestas

Seleccionamos este tipo recolección de información porque consiste en obtener información de los 200 habitantes del barrio San Sebastián, seleccionados por conveniencia, para así obtener la información necesaria para muestra investigación, la cual constó de 17 preguntas abiertas y cerradas, con el fin de obtener datos que servirán para determinar cuál de los canales de la ciudad de León es el más visto, y el impacto que tiene la publicidad en los televidentes de estos canales.

❖ Empresarios

Se hizo encuesta a los empresarios de la ciudad de León, consto de 19 preguntas para obtener información necesaria para determinar si hubo o no un aumento en sus ventas después de invertir en publicidad en los canales locales.

❖ Entrevista a profundidad:

Directores de canales televisivos.

Se realizó entrevistas a los directores de los canales televisivos de la ciudad de León. Constó de 18 preguntas, con el objetivo de obtener información de las publicidades transmitidas, si existe personal adecuado para la creación de la misma, el precio del espacio publicitario y el rating de los programas transmitidos,



esta información servirá para identificar qué tan viable es la inversión publicitaria en sus medios de comunicación.

❖ Plan de Tabulación y análisis

La información obtenida mediante las encuestas se proceso a través de un programa informático de Microsoft office Excel 2007 y el programa para el diseño de la presentación Powerpoint 2007.

La tabulación se realizó mediante el siguiente plan:

1. Enumerar cada encuesta.
2. Diseñar una base de datos en el programa Excel contenido en sus columnas los rótulos con cada una de sus variables y en cada fila se transcribieron cada uno de los datos que cada habitante respondió en la encuesta.
3. Una vez que se obtuvo la información pertinente se procedió a ordenarla y esquematizarla en una base de datos que permitiera procesarla y analizarla posteriormente. Esto se realizó a través del programa Excel. Se utilizó gráficos de barras y pastel para reflejar la información obtenida.

Cabe destacar que los resultados se han descrito por orden de objetivos en función de las respuestas obtenidas en los instrumentos administrados y aplicados a los 200 habitantes del barrio San Sebastián de la ciudad de León.

El análisis se realizó utilizando el cruce de información que nos proporcionaron los instrumentos aplicados a los habitantes del barrio San Sebastián, empresarios que invirtieron en publicidad en los canales locales y directores de los canales televisivos de la ciudad de León.



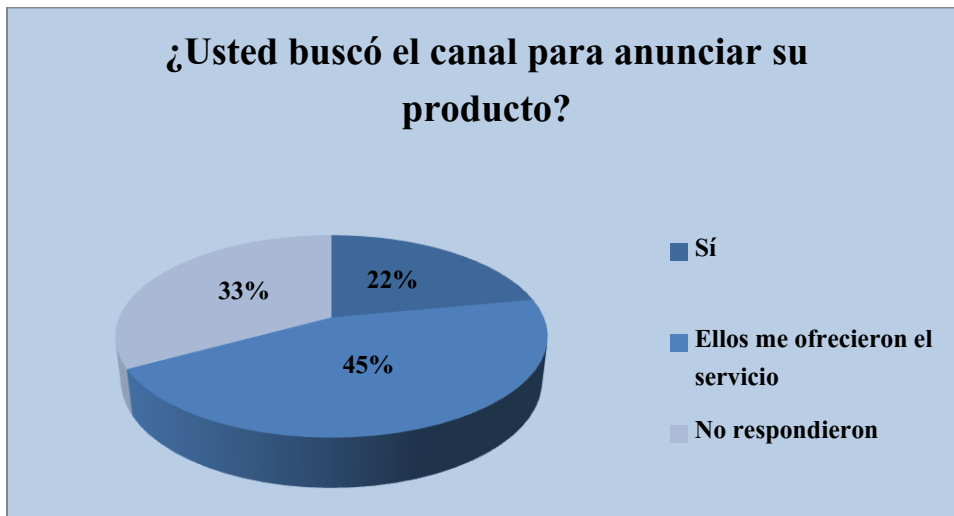
Triangulación de variables





IX. Resultados

Gráfico 1



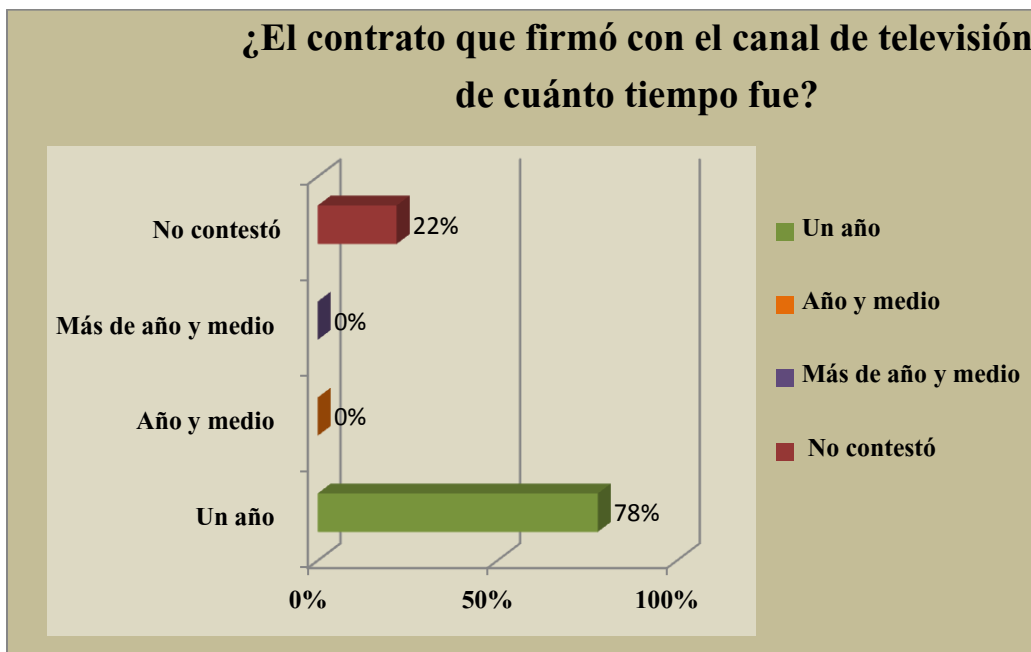
¿Buscó el canal?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	22%
Ellos me ofrecieron el servicio	4	45%
No respondieron	3	33%
Total	9	100%

- ❖ Es esta gráfica representa que fue el empresario quien buscó al canal, el 45% de ellos respondió que fue el canal que le ofreció el servicio, un 22% dijo que sí buscó al canal y el 33% no responder a la pregunta.



Gráficos según el segundo objetivo de la investigación

Gráfico 2

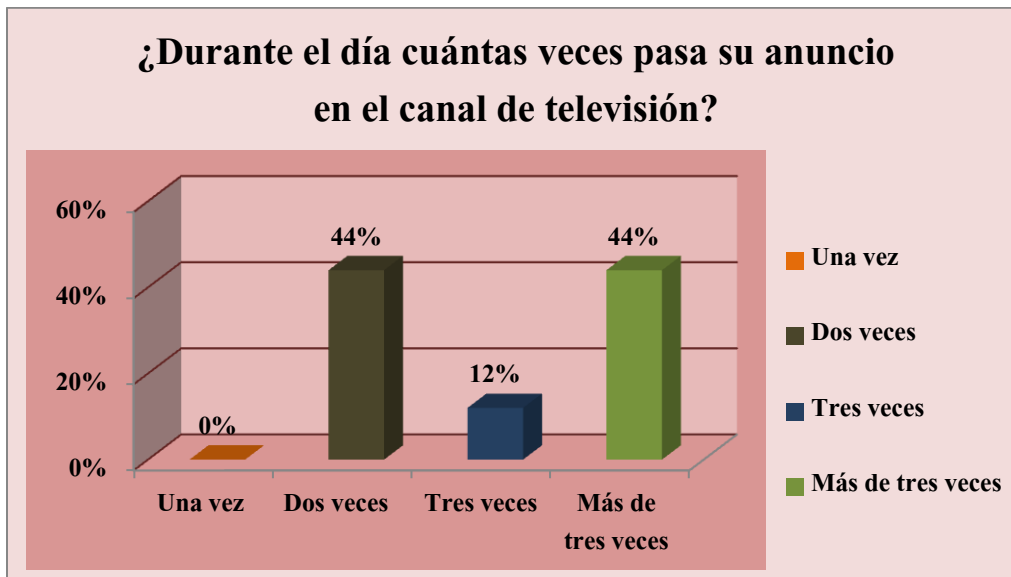


Contrato de la publicidad en tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Un año	7	78%
Año y medio	0	0%
Más de año y medio	0	0%
No contestó	2	22%
Total	9	100%

❖ El siguiente gráfico representa el contrato de tiempo que los empresarios prefieren para publicitar su empresa en los canales de televisión, el 78% de los empresarios prefirió firmar un contrato de un año, y el 22% no contestó la pregunta.



Gráfico 3

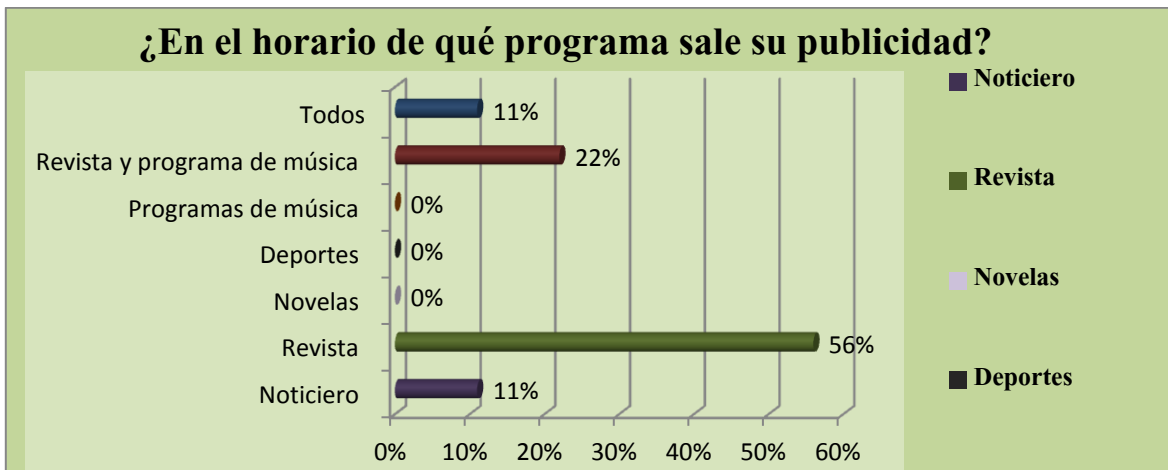


¿Cuántas veces pasa su anuncio durante el día?	Frecuencia	Porcentaje
Una vez	0	0%
Dos veces	4	44%
Tres veces	1	12%
Más de tres veces	4	44%
Total	9	100%

❖ En este gráfico se observan los acuerdos que llegaron los empresarios y el canal de cuántas veces pasarán su publicidad en la programación. El 44% de los empresarios pagaron para que su publicidad se pasara dos veces al día, otro 44% prefirieron pasarla más de tres veces al día, y un 12% prefirió pasar su publicidad sólo tres veces al día.



Gráfico 4



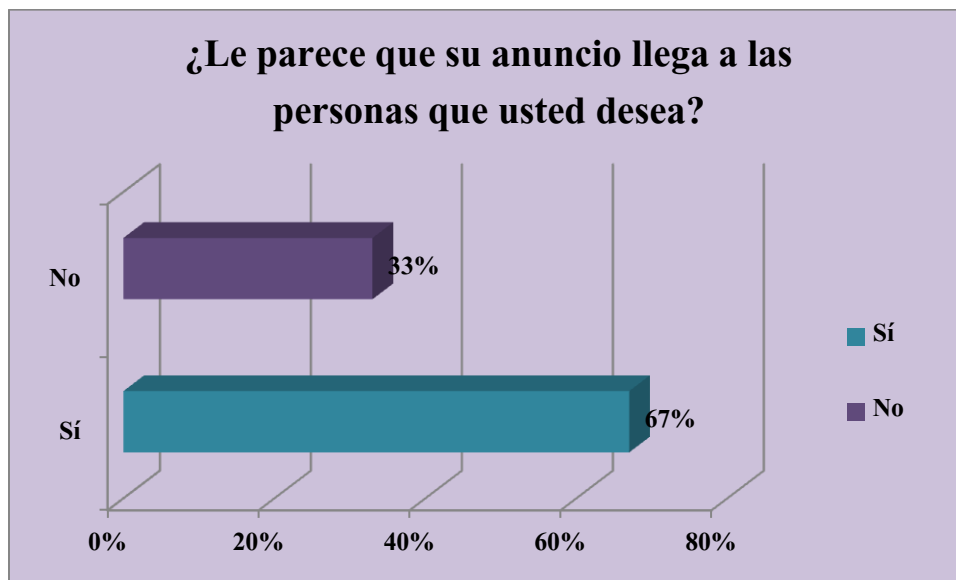
En qué horario sale su anuncio	Frecuencia	Porcentaje
Noticiero	1	11%
Revista	5	56%
Novelas	0	0%
Deportes	0	0%
Programas de música	0	0%
Revista y programa de música	2	22%
Todos	1	11%
Total	9	100%

❖ Este gráfico muestra cuál de los programas es el preferido para transmitir la publicidad, el 56% de los empresarios prefirió que su publicidad fuera presentada en los comerciales de la revista, el 22% optó que se pasara en revistas y programas de música. Un 11% que fuera en el horario de los noticieros, y otro 11% prefirió que se transmitieran en todos los comerciales de los programas.



Gráfico según el tercer objetivo específico

Gráfico 5



¿Le parece que su anuncio llega a las personas que usted desea?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	67%
No	3	33%
Total	9	100%

- ❖ Este gráfico representa la respuesta de los empresarios con respecto a la pregunta de si le parece que su anuncio llega a las personas que usted desea. El 67% de los empresarios dijo que sí cree que llegue a las personas y el 33% dijo que no lo creían.



Gráfica 6



¿Cree que sin la publicidad su producto tendría el impacto deseado?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	22%
No	7	78%
Total	9	100%

- ❖ En este gráfico observamos la opinión de los empresarios con respecto a si creen que sin la publicidad su producto tendría el impacto deseado. El 78% respondió que no creían que su producto hubiese tenido el impacto deseado sin la publicidad y el 22% dijo que sí lo creía.



Gráfico 7

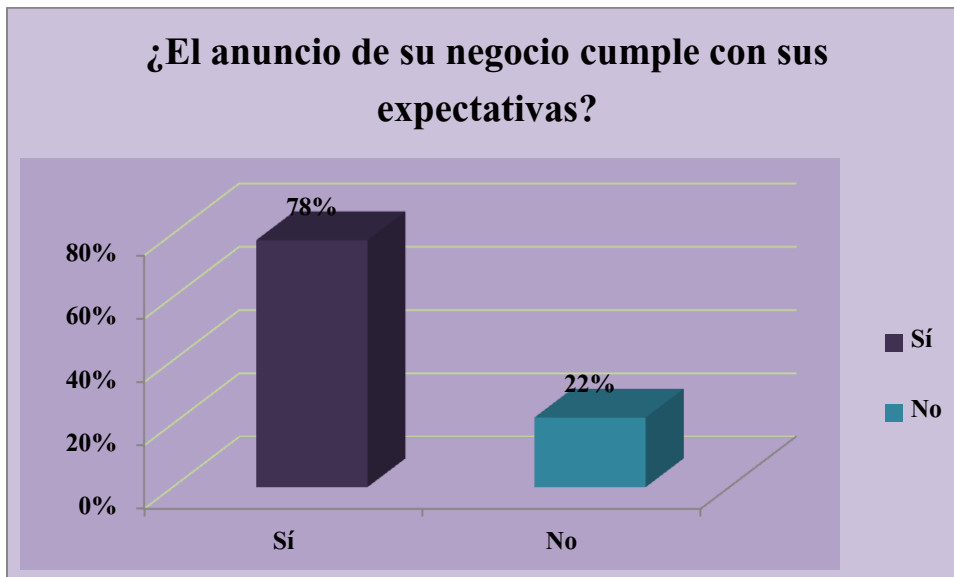


¿Qué le parece la calidad de su anuncio?	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	2	22%
Bueno	4	45%
Regular	3	33%
Total	9	100%

- ❖ En este gráfico observamos la opinión de los empresarios con respecto a la calidad de los anuncios comerciales de sus negocios. El 45% de los empresarios piensa que la calidad de su anuncio es regular, el 33% que la calidad es buena y el 22% que es de muy buena calidad.



Gráfico 8

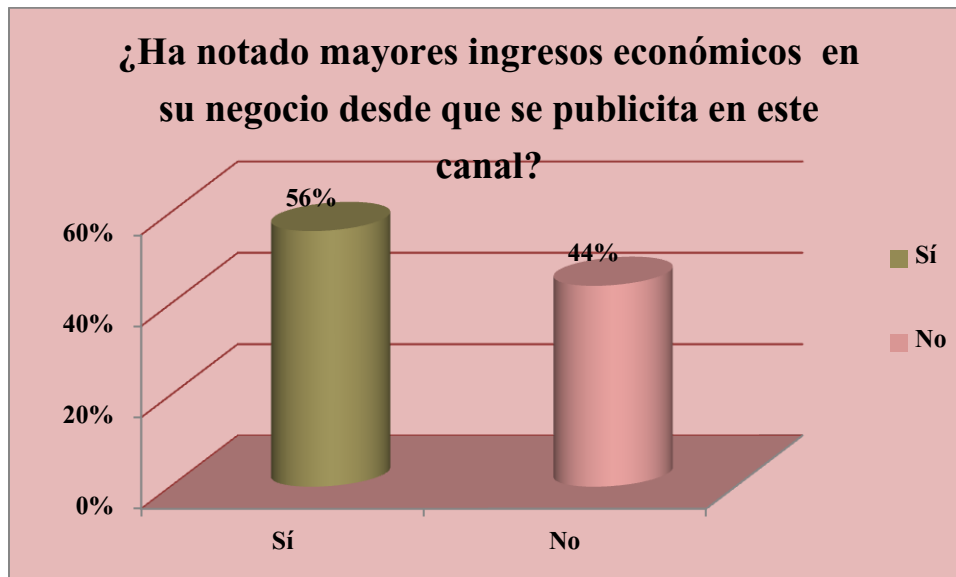


El anuncio de su negocio cumple con sus expectativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	78%
No	2	22%
Total	9	100%

- ❖ En este gráfico se observa si el anuncio cumple con las expectativas de los empresarios. El 78% de los empresarios dijo que sí, un 22% dijo que no cumple con sus expectativas.



Gráfico 9

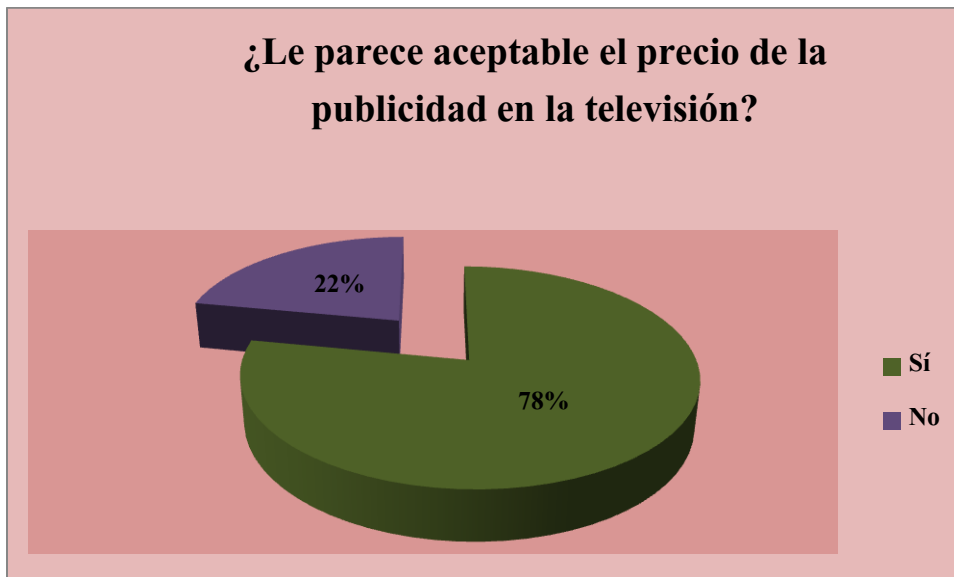


¿Aumentó de ingresos?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	56%
No	4	44%
Total	9	100%

❖ En este gráfico observamos si aumentó el ingreso económico en las empresas que pagaron por pasar publicidad en alguno de los canales de televisión. El 56% de los empresarios dijo que sí hubo aumento en sus ganancias, el 44% dijo que no hubo incremento en sus ingresos económicos.



Gráfico 10

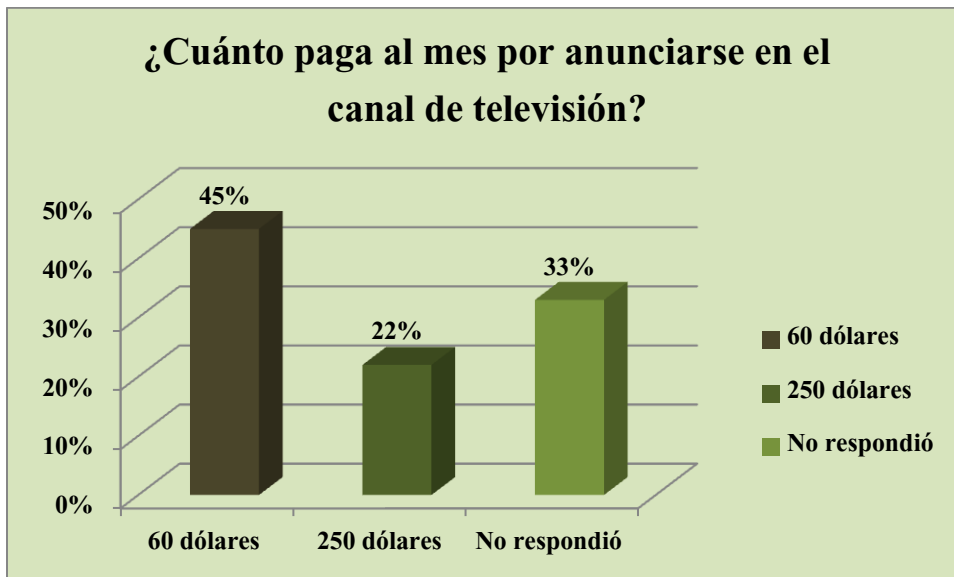


Es aceptable el precio de la publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	78%
No	2	22%
Total	9	100%

- ❖ Este gráfico muestra si para los empresarios es aceptable o no el precio de publicidad. El 78% respondió que sí era aceptable y el 22% dijo que no lo era.



Gráfico 11

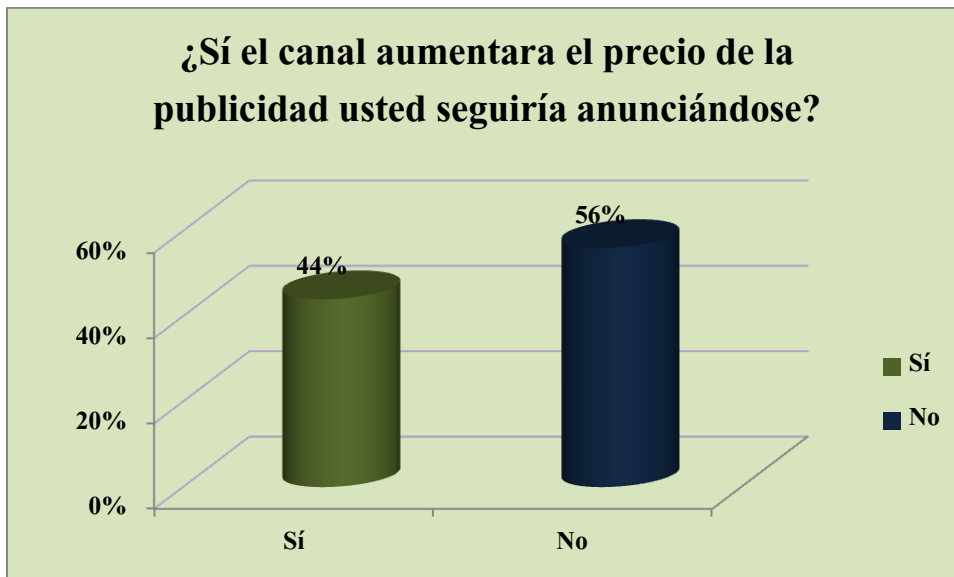


¿Cuánto paga?	Frecuencia	Porcentaje
60 dólares	4	45%
250 dólares	2	22%
No respondió	3	33%
Total	9	100%

❖ En este gráfico observamos cuánto es lo que pagan los empresarios al mes por su espacio de publicidad. El 45% de los empresarios pagan 60 dólares, el 33% no quiso responder a la pregunta y un 22% paga 250 dólares al mes.



Gráfico 12



¿Sí aumenta el precio seguiría con el canal?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	44%
No	5	56%
Total	9	100%

- ❖ En este gráfico observamos si los empresarios seguirían pagando la publicidad si el canal le aumentara el precio. El 56% de los empresarios dijo que no seguirían pagando por la publicidad en el canal, el 44% dijo que sí lo harían.



Gráfico 13



Empresas	Frecuencia	Porcentaje
Claro TV	108	54%
Tele-cable	58	29%
Antena	34	17%
Total	200	100%

- ❖ En este gráfico observamos cuál es la empresas de servicio de televisión de la ciudad de León con más afiliados. Es claro TV con 54%, seguida por Tele-cable con 29% y la antena con el 17%.



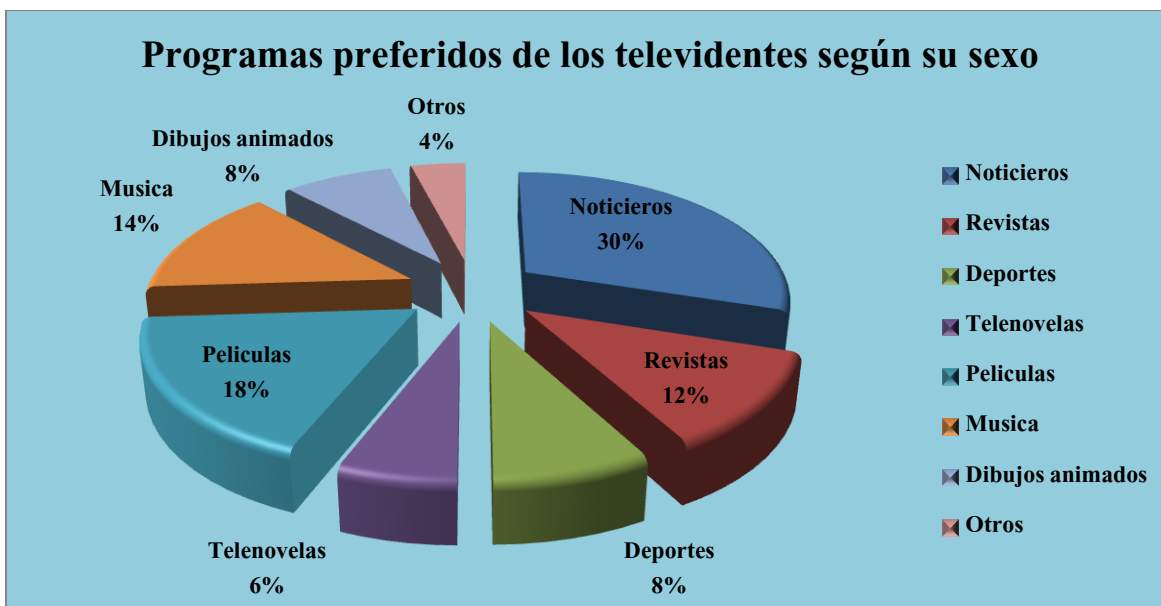
Gráfico 14



Canales locales	Frecuencia	Porcentaje
Canal 9	60	30%
Cana 50	76	38%
Canal 55	54	27%
Canal 50 y 55	10	5%
Total	200	100%

- ❖ En este gráfico se observar cuál de los canales de la ciudad de León es el preferido por los televidentes. Canal 50 de Claro TV obtiene el porcentaje más alto con el 38%, seguido por canal 9 de Tele-cable con el 30% y canal 55 en claro TV y frecuencia UHF el de menor preferencia con el 27%.

Gráfico 15.

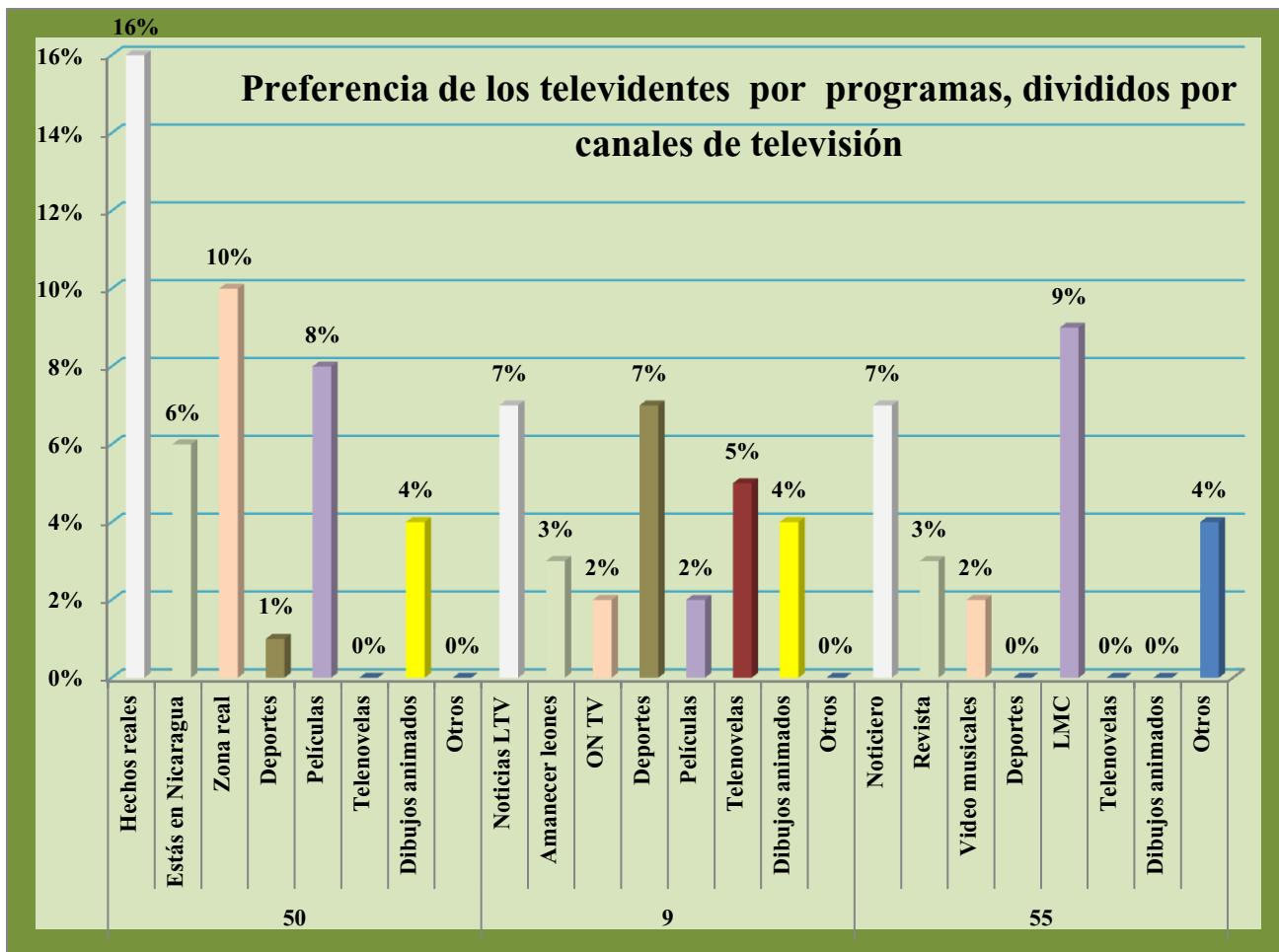


Programa	Sexo			%		
	Masculino	Femenino	Total	Masculino %	Femenino %	Porcentaje
Noticieros	37	23	60	18.5%	11.5%	30%
Revistas	6	18	24	3%	9%	12%
Deportes	16	0	16	8%	0%	8%
Telenovelas	0	12	12	0%	6%	6%
Películas	16	20	36	8%	10%	18%
Música	10	18	28	5%	9%	14%
Dibujos animados	16	0	16	85	0%	8%
Otros	3	5	8	1.5%	2.5%	4%
Total	104	96	200	52%	48%	100%

❖ En este gráfico de pastel presentamos los segmentos de los canales de televisión de la ciudad de León y la preferencia de los televidentes divididos por el sexo. El noticiero es el más visto por ambos sexos con un 30%, seguido por las películas con el 18% y el segmento menos visto es otros (alabanzas, series, programas culturales.) Con un 4%.



Gráfico 16



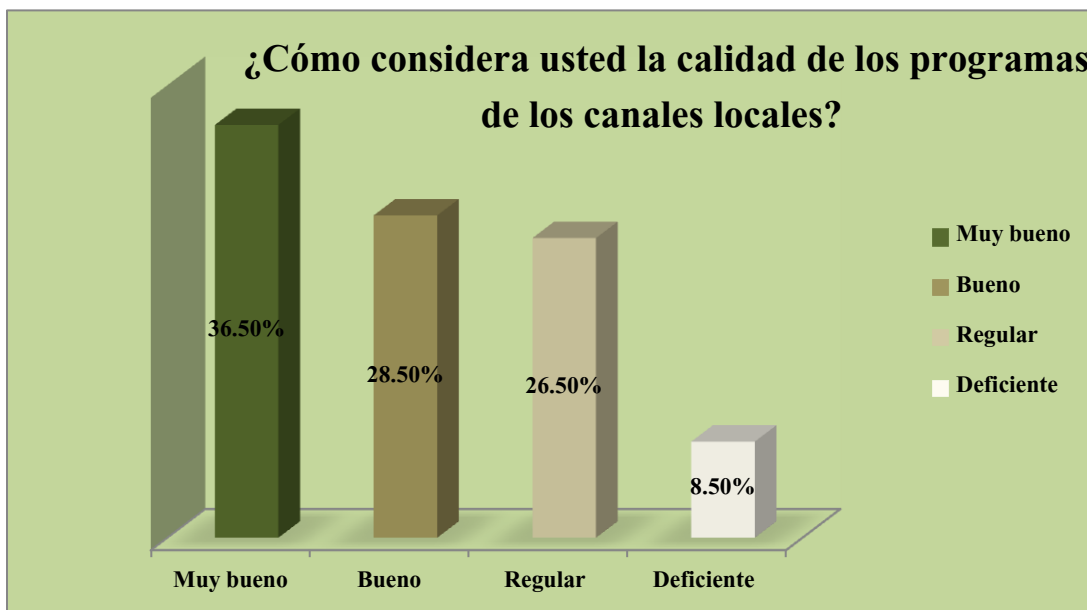


Canales	Programas	Frecuencia	Porcentaje
50	Hechos reales	32	16%
	Estás en Nicaragua	12	6%
	Zona real	20	10%
	Deportes	2	1%
	Películas	16	8%
	Telenovelas	0	0%
	Dibujos animados	8	4%
	Otros	0	0%
9	Noticias LTV	14	7%
	Amanecer leones	6	3%
	ON TV	4	2%
	Deportes	14	7%
	Películas	4	2%
	Telenovelas	12	6%
	Dibujos animados	8	4%
	Otros	0	0%
55	Noticiero	14	7%
	Revista	6	3%
	Video musicales	4	2%
	Deportes	0	0%
	LMC	18	9%
	Telenovelas	0	0%
	Dibujos animados	0	0%
	Otros	8	4%

❖ En el gráfico observamos cuáles son los programas preferidos por los televidentes. Canal 50 el programa más popular es el noticiero Hechos Reales con el 16% de preferencia, Canal 9 se observa un empate entre el noticiero Noticias LTV y la transmisión de Deportes con el 7% de preferencia y en Canal 55 el programa preferido es LMC (Lo Mejor en Cine) con el 9%.



Gráfico 17



Calidad	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	73	36.50%
Bueno	57	28.50%
Regular	53	26.50%
Deficiente	17	8.50%
Total	200	100%

❖ Este gráfico expresa la opinión de los televidentes, con respecto a la calidad de los programas de los canales televisivos de la ciudad de León, donde el 36.5% opina que la calidad es muy buena, el 28.5% que es bueno y sólo el 8.5% que la calidad es deficiente siendo este el dato más bajo.



Gráfico 18

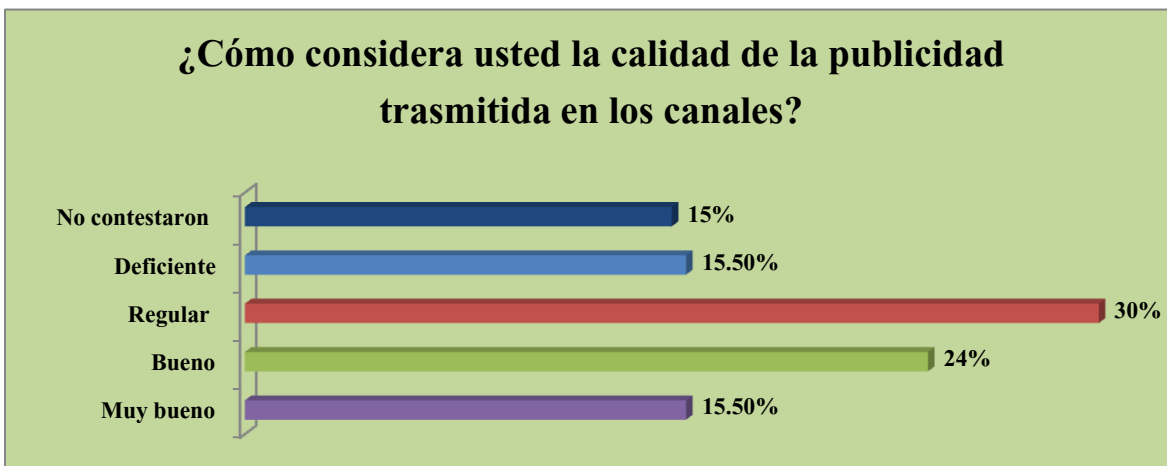


Cuántas horas ve televisión	Frecuencia	Porcentaje
2 horas	120	60%
4 horas	40	20%
6 a más horas	40	20%
Total	200	100%

- ❖ En este gráfico de pastel observamos cuántas son las horas que los televidentes destinan a ver los canales locales. El 60% de los televidentes ven 2 horas, el 20% ve 4 horas y otro 20% ve de 6 a más horas.



Gráfico 19



Calidad de los anuncios	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	31	15.5%
Bueno	48	24%
Regular	60	30%
Deficiente	31	15.5%
No contestaron	30	15%
Total	200	100%

- ❖ En este gráfico de barras observamos la opinión de los televidentes de los canales locales, con respecto a la calidad de la publicidad transmitida en ellos. El 30% opina que la calidad de la publicidad es regular, el 24% que es buena, un 15.5% piensa que es muy buena, otro 15.5% dice que es deficiente y un 15% no contestaron.



Gráfico 20



¿Sintió el deseo de obtener ese producto?	Porcentaje	Frecuencia
Sí	33%	66
No	54%	108
No respondieron	13%	26
Total	100%	200

- ❖ En el gráfico de pastel responde a la pregunta si el televidente siente o no deseos de obtener un producto después de ver una publicidad en los canales locales de la ciudad de León. Un 54% dijo que no, el 33% dijo que sí desea obtenerlo y un 13% no respondieron a la pregunta.



Gráfico número 21



Anuncio	Frecuencia	Porcentaje
Sí	104	52%
No	96	48%
Total	200	100%

- ❖ En este gráfico muestra si los televidentes recuerdan los negocios que pasan publicidad en los canales locales. El 52% dijo que sí y el 48% dijo no se acuerda de las empresas que pasan publicidad en esos canales.



X. Análisis

Proceso de triangulación.

El proceso de triangulación se realizó a partir de los resultados obtenidos mediante la aplicación de dos técnicas de investigación (entrevistas a profundidad, y encuestas) dirigida a 9 empresarios de negocios de la ciudad de León, 3 directores de canales locales y 200 habitantes del barrio de San Sebastián de León, para diagnosticar la viabilidad de la inversión en los canales televisivos de la misma ciudad.

Análisis de las encuestas realizada a los empresarios de la ciudad de León.

Existen factores como el mensaje persuasivo de la publicidad, el incremento del mercado de venta del producto o servicio de la empresa, el bajo costo del anuncio publicitarios en los canales de televisión de la ciudad de León, todo esto determinan la viabilidad de la inversión de publicidad en los canales locales. De acuerdo a los resultados obtenidos en esta investigación se identificó que son muchos los empresarios que invierten en publicidad en los canales de televisión de la ciudad de León, con el objetivo de dar a conocer su empresa y ampliar el mercado de su producto, para aumentar sus ventas. Éstas son algunas de las que más pagan publicidad:

- ❖ Alianza Americana
- ❖ Deportes Jader García
- ❖ Restaurante K-9
- ❖ Restaurante Al Carbón
- ❖ Creaciones Rosmery
- ❖ Pinturas Sur
- ❖ Center City
- ❖ Se Se LUDESA



En el análisis de la encuesta realizada a los empresarios (ver anexo número 2), nos pudimos dar cuenta que tienen conocimiento de la importancia de pagar un espacio publicitario, pero no fueron ellos quienes se pusieron en contacto con los canales de televisión, sino los mismos canales quienes les ofrecieron el servicio, además de un paquete de promoción para capturar su interés; la mayoría de las empresas que firmaron contrato con los canales lo hicieron por sólo un año, durante ese tiempo se pasarán de dos a más de tres veces las publicidades en cada corte comercial, dependiendo del contrato que se haya firmado. No podemos dejar de notar que son muchos los empresarios que saben la importancia de una campaña publicitaria, pero son pocos los que están dispuestos a pagar el costo que esto conllevaría.

El horario que los empresarios prefieren para que su publicidad sea transmitida es en el de los programas de revista (canal 9 y 50), ya que tiene conocimiento de los factores que la hacen uno de los espacios más populares de la programación de los canales de televisión, la mayoría de los televidentes que gustan de ver estos programas tienen las siguientes características: diversidad de género, madurez económica, a esto se le llama segmentación de mercado.

Pese a la poca y casi inexistente estrategia de publicidad los mensajes de los anuncios comerciales está llegando a los usuarios que se desea por parte de las empresas; el aumento, la ampliación del mercado de venta de su producto, es uno de los principales resultados de la inversión de publicidad en televisión, Otro de los elementos positivos de la publicidad es el impacto que deja en los televidentes, que por sí solo el producto no lo tiene, esto es de conocimiento de los empresarios, ya que ellos mismos notaron que gracias a la inversión de publicidad sus ingresos aumentaron por el incremento de las ventas en sus empresas.



Ya se ha demostrado la importancia de un espacio publicitario para una empresa, cualquiera que sea producto o servicio que oferten, sino publican la existencia del producto nadie lo comprara. Esto me lleva a la siguiente contradicción de los empresarios, que no estarían dispuestos a seguir invirtiendo en publicidad si sus costos aumentarían.

Los precios del espacio publicitario en los canales de televisión están entre los 60 a 300 dólares dependiendo del horario y cuántas veces se pase el anuncio comercial, la diferencia entre el costo de una publicidad en radio es de sólo de 400 córdobas, la diferencia entre un medio audio visual y un medio de audio, según los directores de canales de televisión, una imagen dice más que mil palabras, esto es algo que tienen muy en cuenta los empresarios y les parece apropiado el precio de la publicidad. Una de las empresas no quiso llenar encuesta (Center City).

Con respecto a la calidad de la publicidad, los empresarios piensan que es de buena calidad, pero que se deberían mejorar un poco más, tanto la calidad de la imagen como la creatividad, para impactar al público y convencerlo de comprar ese producto. Para la mayoría de los empresarios la publicidad de su negocio cumple con sus expectativas, ya que se expresa en su totalidad el producto o servicio que se oferta, pero algunas veces esto no es suficiente en el mundo de los negocios, que es una batalla constante de “mi producto es mejor que el de la empresa de la competencia”.

Pero algo es seguro para los empresarios, que después de invertir en un espacio publicitario en los canales de televisión hubo un incremento en las ventas de su producto, y ellos recomiendan a los demás empresarios que no lo han hecho que lo hagan, ya que la inversión en publicidad cualquiera que sea el canal de televisión aumentara las venta de su producto, ya sea a corto mediano y largo plazo, una campaña publicitaria es la mejor forma de ampliar el mercado de su producto.



Análisis de la encuesta a los habitantes del barrio San Sebastián de la ciudad de León.

Mediante los resultados que proporcionó la encuesta aplicada a los habitantes del barrio San Sebastián de la ciudad de León, se pudo identificar cuál era el canal de televisión con más rating, es Canal 50, obteniendo el 38% de preferencia, seguido por canal 9 con el 30%, al final canal 55 con un 27%, también existe un 5% televidentes que ven tanto canal 50 como canal 55, se pudo notar es que canal 50, aunque es el canal más joven de los canales de la ciudad metropolitana, gracias a su diversidad en programación, es el más popular de los tres. (Ver gráfico número 14)

Canal 50 se transmite en la señal de circuito cerrado de la empresa de cable Claro TV, el canal 9 se transmite en la señal de circuito cerrado de la empresa Tele-cable, a diferencia de canal 55 que se transmite en frecuencia de circuito cerrado de Claro TV y en frecuencia abierta UHF (Ultra High Frequency).

Otra de la información relevante que proporcionó la encuesta es que a los habitantes del barrio San Sebastián, de todos los programas transmitidos tanto producciones locales como enlatados, centran su atención en los noticieros, ya que lo único que les interesa es estar informados de lo que ocurre en esta ciudad, otro dato importante es que la calidad del programa no es uno de los factores que persuade a los televidentes de verlos, es el hecho de que sea una producción local con actores locales los que los motiva en primer instancia a ver estos programas. (Ver gráficos número 15 y 16)

La encuesta recalca, que los anuncios comerciales surgen un efecto persuasivo en algunos de los televidentes que los ven, y aunque no es un porcentaje alto, sí es significativo, y el factor que más afecta este dato, es que la población se queja



que las publicidades no es creativa y las imágenes que se presentan en ellas son de mala calidad. (Ver gráficos número 19 y 20.)

Hay que tomar cuenta el hecho de que cada uno de los canales tiene un grupo de seguidores que por diferentes factores no dejan de verlos, que el mensaje persuasivo de la publicidad surge efecto en un grupo significativo de las personas que los ven, y que el precio del espacio publicitario en los canales de televisión de la ciudad de León es sólo un 25% más costoso que una publicidad en radio, se pueden dar cuenta que invertir en un espacio de publicidad en los canales de televisión de la ciudad de León no es un riesgo, al contrario es una de los mejores formas de ampliar el mercado de venta de los productos o servicios de una empresas.

En las entrevistas a los directores de canales de televisión de la ciudad se confirmo que la publicidad es la principal entrada de dinero para ellos, seguido de los espacios de campos pagados. Si un medio de comunicación no tiene suficiente publicidad para presentar, éste a largo o corto plazo irá a la quiebra; también identificamos las fortalezas y debilidades de cada uno, entre las fortalezas se encuentra la producción local, transmitir programas que aborden temas locales con actores propios del lugar llama la atención de los televidentes y los anima a ver los canales, en las debilidades, está la falta de personal competente, de equipo de calidad y presupuesto, también encontramos que gracias a la poca inversión de publicidad los canales permiten que los espacios pagados no cumplan con estándares de calidad deseados, y esto afecta la calidad del canal.

Si unimos fortalezas y debilidades obtenemos un programa de producción local, criticado por la mala calidad de imágenes y sonido, con tomas movidas o mal hechas, pero halagado por abordar temas de interés local.

El principal factor que determina la calidad de estas producciones es el presupuesto que cada canal recibe, si el presupuesto no es el suficiente no se



podrá pagar personal adecuado para el trabajo y tampoco se podrá comprar equipo de calidad para tomar las imágenes y editarlas.

Otro factor que afecta el trabajo de los comunicadores y el mismo desarrollo del canal, es que por la falta de presupuesto para un buen salario, el canal hace un convenio con los presentadores y periodistas de los programas; si consiguen publicidad para el canal ellos podrán ganar el 20% del costo de la publicidad, esto afecta de la siguiente forma; primero si el salario no es el suficiente, el periodista no podrá desempeñar bien su labor en la televisión, ya que los problemas que afectan la economía nacional lo distraerán y su desempeño será deficiente dando como resultado mala calidad del programa de televisión. Segundo, si el periodista se concentra en la búsqueda de publicidad y no en su trabajo la calidad del mismo bajará dando como resultado un programa de mala calidad que será criticado por los televidentes.



XI. Conclusiones

- A través del presente trabajo investigativo demostramos: que existe mucha deficiencia en la producción de anuncios publicitarios por parte de los canales de televisión de la ciudad de León.
- Los canales que prestan este servicio de publicidad no cumplen con los estándares de calidad adecuada para lograr el cien por ciento del objetivo de la publicidad, que es aumentar las ventas de su producto a través de un mensaje persuasivo, el motivo por el que no se cumple con ello es por la falta de personal adecuado para el trabajo, un canal que ofrece servicios de publicidad no sólo se encarga de pasar los comerciales en un horario, el espacio publicitario que se venda debe ir acompañado de asesoramiento de publicidad por los especialistas del canal.
- Para que una publicidad tenga viabilidad, tiene que cumplir con tres requisitos:
 1. **Identificar el mercado meta**
 2. **Creatividad publicitaria.**
 3. **Difundir el mensaje con mayor rentabilidad y eficacia.**
- Sí es viable invertir para pasar la publicidad de su negocio en los canales de televisión, en vista que la publicidad es la mejor forma de dar a conocer la existencia de un producto; mantiene informada a la población y les da herramientas para que puedan tomar buenas decisiones consumidoras, y estimula el progreso económico a través de la expansión de los negocios y el comercio.



- Los tres canales poseen al menos cinco programas de producción local los cuales son: revista, noticias, comentarios deportivos, programación musical, talk show, que capturan la atención de la los distintos habitantes de la ciudad de León.

- Hacen viable la inversión en publicidad a corto, mediano y largo plazo un rating significativo de los programas de los canales de televisión de la ciudad León, el mensaje persuasivo de la publicidad, el incremento del mercado de venta del producto o servicio de la empresas, el bajo costo del espacio publicitario en los canales locales.

- El único riesgo que corren las empresas que invierten en publicidad en los canales locales, es la pérdida de su inversión, si el mensaje no llega a su mercado meta, esto es casi imposible que suceda gracias a los factores antes mencionados en el párrafo anterior.



XII. Recomendaciones

A los directores de los canales de televisión de la ciudad de León:

- 1) Producir más trabajos que aborden temas locales, con noticias y eventos del lugar presentados con protagonistas del lugar.
- 2) Mejorar la imagen de los programas, invirtiendo en mejor equipo técnico, y personal adecuado (Licenciados de Comunicación Social o Periodismo) para el trabajo.
- 3) Hacer una campaña masiva para informar a los empresarios que la mejor forma de dar a conocer su empresa, y ampliar su mercado de ventas es a través de la publicidad en los medios televisivos, que la realizarían Especialistas de Comunicación Social o Mercadotecnia.
- 4) Prestar el servicio de asesoramiento en publicidad a los empresarios que compran un espacio publicitario, para que el empresario tome la mejor decisión de que horario su publicidad tendrá más éxito.
- 5) Realizar monitoreo constantes de la popularidad de los programas transmitidos en el canal, para identificar cuál es el horario más adecuado para pasar publicidad.



A los empresarios de la ciudad de León.

- 1) A los empresarios que invierten en publicidad que continúen haciéndolo, ya que esta estrategia está surtiendo efectos positivos en el desarrollo de las empresas.
- 2) Informarse cuál es el horario que prefieren ver las personas que son su mercado meta, para que el anuncio publicitario de su empresa tenga mayor eficacia.
- 3) Investigar cuál de los canales tiene mayor rating antes de tomar una decisión de contratar el servicio de publicidad para su empresa.
- 4) Dar referencias claras y detalladas del producto que oferta su empresa al personal que se encargara de crear la publicidad.
- 5) A los empresarios que no han invertido en publicidad que lo hagan, ya que esta es la mejor forma de ampliar su mercado de venta y ampliar sus ingresos.



XIII. Bibliografía

1. Eguizábal, Raúl (1988). *Historia de la Publicidad*. España: Celeste.
2. Eguizábal, Raúl (2008) .Teoría general de la Publicidad. Madrid: Cátedra.
3. Ferre Trenzano, José M. (2004) *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. Barcelona: OCEANO/CENTRUM.
4. Medina, Fabián (1993). Historia y diagnóstico actual de la infraestructura de los medios masivos de comunicación social en Nicaragua (1930-1992). Managua: UCA.
5. Montenegro, Sofía (2007). *Los medios de comunicación como actores políticos en Nicaragua: los periodistas, los medios y el poder*. Managua: Centro de Investigaciones de la Comunicación (CINCO).
6. Willian F. Arens (2000). *Publicidad*. —Séptima edición— México: Escarlata.
7. *es.thefreedictionary.com/producto*
8. *privatehttp://elmegafonodenicaragua.blogspot.com/2010/05/la-television-entre-los-anos-80-90.html*



XIV. Anexos



Anexo número 1

Logotipos de los canales de la ciudad de León



Canal 9 León TV. Dirección: de la iglesia la Recolectión 25mts al oeste



CANAL 50 EI REY DE LAS COMUNICACIONES.

Dirección costado oeste del parque la Merced.



Canal 55 EL LIDER. Reparto vía democracia. Dirección: de la uno guido 3
cuadras al norte 2 ½ abajo y ½ al norte.



Encuestas



Anexo número 2

Como parte de nuestro trabajo de investigación **Diagnóstico sobre la viabilidad de la inversión publicitaria en los canales de televisión de la ciudad de León, estudio comprendido de abril a mayo del 2012**, solicitamos su ayuda para llenar esta encuesta, que servirá para determinar cuál de los canales de la ciudad de León es el más visto, y el impacto que tiene la publicidad en los televidentes de estos canales.

1. Sexo _____ Edad _____ profesión _____
2. ¿Qué servicio de televisión tiene en su casa?
Telecable _____ Claro TV _____ Antena _____
3. ¿Sintoniza alguno de los canales locales de la ciudad de León?
Sí _____ No _____
4. Si la respuesta a la pregunta anterior fue no, ya no será necesario que usted siga llenando la encuesta, puesto que si no mira estos canales no podrán brindarnos la información necesaria para responder esta encuesta.
5. ¿Cuál canal?
Canal 55 _____ León TV canal 9 _____ El Rey canal 50 _____
6. ¿Por qué ve ese canal de televisión?

7. ¿Existe un programa de ese canal que le guste?
Sí _____ No _____

Si su respuesta fue negativa no es necesario que responda las preguntas 7, 8,9.
8. ¿Cuál es el nombre del programa?
9. ¿Por qué le gusta ese programa?



10. ¿Cómo considera usted la calidad de los programas de los canales locales?

Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Deficiente _____

11. ¿En qué horario es transmitido éste programa?

12. ¿Qué tipos de publicidad le gustan más?

Radio: _____, periódicos: _____ televisión: _____

13. ¿Mientras observa el canal ha visto alguna publicidad?

14. Si su respuesta es negativa, no es necesario que responda a las preguntas 11, 12, y 13

¿Cómo considera usted la calidad de la publicidad transmitida en los canales locales? Muy buena _____ Buena _____ Regular _____ Deficiente _____

15. ¿Cuál es el nombre de la empresa y qué productos o servicios ofertaba?

16. ¿Al ver esa publicidad sintió el deseo de obtener ese producto?

Sí _____ No _____.

17. Si su respuesta a la pregunta anterior fue sí, ¿qué fue lo que llamó su atención en la publicidad?, si su respuesta fue negativa, ¿qué le faltó a ese anuncio publicitario para convencerlo de adquirir ese producto?

18. Si tuviese la opción de cambiar algo para mejorar el canal de televisión ¿qué sería?



Anexo número 3

Como parte de nuestro trabajo de investigación **Diagnóstico sobre la viabilidad de la inversión publicitaria en los canales de televisión de la ciudad de León, estudio comprendido de abril a mayo del 2012**, solicitamos de su colaboración para responder una encuesta que nos dará la información necesaria para determinar si hubo o no un aumento en sus ventas después de invertir en publicidad.

1. Usted es una:
Empresa_____ Institución_____ Negocio particular_____
2. Años de existencia
Un año_____ dos_____ más_____
3. Usted ofrece un:
Producto_____ Servicio _____
4. ¿En qué canal se anuncia?
Canal55_____ Canal50_____ Canal9_____
5. ¿Cuánto tiempo firmó el contrato con el canal?
Un año_____ Año y medio _____ Más tiempo_____
6. ¿Cuántas veces pasa su anuncio durante el día?
Una vez_____ Dos_____ Tres_____ Más de tres_____
7. ¿En qué programa sale su anuncio?
Noticiero _____ Revista _____ Novelas _____ Deportes _____
Programas de música _____ Dos de ellos_____
8. ¿El horario en el que sale su anuncio cumple con sus expectativas?
9. ¿Qué le parece la calidad de su anuncio?
Bueno _____ Muy Bueno_____ Regular_____
10. ¿El anuncio de su negocio cumple con sus expectativas?



Sí _____ No _____

11. ¿Ha notado mayores ingresos en sus negocios desde que se publicita en este canal?
12. ¿Le parece aceptable el precio de la publicidad en la televisión?
13. ¿Usted buscó este canal para anunciar su producto? ¿Porqué?
14. ¿Cuánto paga al mes por anunciarse en el canal?
15. ¿Le parece que su producto llega a las a personas que usted desea?
16. En qué otro medio se anuncia.
Radio _____ Prensa escrita _____ Perifoneo _____ Mantas _____
Los cuatros _____ Ninguno de ellos _____
17. ¿Entre la televisión y otro medio de publicidad, cuál cree que es más efectivo para llegarle a la población?
18. ¿Si el canal aumentara el precio de la publicidad usted seguiría anunciándose?
- 19) ¿Cree que sin la publicidad su producto tendría el impacto deseado?

¡Gracias por su colaboración!



Anexo número 4

Entrevista a profundidad a directores de los canales de televisión:

1. ¿Cuál considera usted que es a principal entrada económica a los medios de comunicación televisivo?
2. Considera usted que los canales de televisión local tienen poca teleaudiencia? ¿Por qué?
3. ¿Considera usted que es viable para los empresarios invertir en publicidad en los medios de Comunicación televisivo de León? ¿Se corre algún riesgo? ¿cuál es el riesgo?
4. ¿Cuáles considera usted que son los principales problemas que provocan la poca inversión publicitaria en los medios de comunicación televisiva local?
5. ¿Cuál es su valoración con respecto al crecimiento y desarrollo de los canales de televisión en la ciudad de León?
6. ¿De qué manera puede afectar la poca inversión publicitaria en los medios de comunicación a los profesionales de la comunicación social?
7. ¿Existe una vía de desarrollo de la publicidad que se pueda considerar como viable para los medios de comunicación? ¿Qué papel juega la Administración empresarial del medio?
8. Considera que la Administración empresarial de los medios televisivos locales está siendo estratégica y planeada?
9. ¿Según usted de que carecen los medios de comunicación televisivo local?
10. ¿A la fecha cuál de estos canales de televisión considera que se está logrando desarrollar adecuadamente?
11. ¿Hasta qué punto influye el salario que perciben los trabajadores del medio en el desarrollo del mismo?
12. ¿Cuál es su valoración de los programas que actualmente tiene los canales de televisión en cuestión?



13. ¿Qué recomendaciones haría para cambiar la realidad actual de los medios de comunicación televisiva referente a la publicidad que presentan?
14. Existe alguna vía diferente a la publicidad que represente una fuerte entrada de capital?
15. Según su criterio, ¿constituye la ciudad de León un lugar donde se pueda desarrollar un canal de televisión altamente capacitado?
16. ¿Cuántos abonados tiene Tele-cable y cuántos abonados tiene Claro?
17. Misión y visión de la empresa televisiva

Segmento de la población a quien va dirigido los programas que se transmiten en el canal.

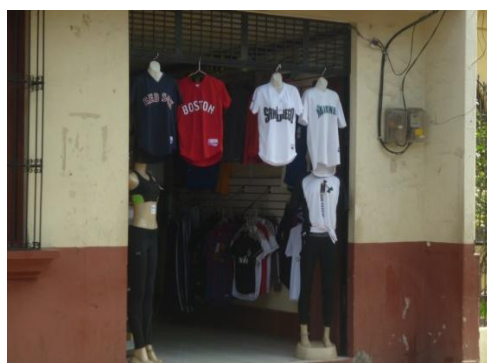


Anexo número 5





Anexo número 6



Algunos de los negocios que pagan publicidad en los canales de la ciudad de León.



Anexo número 7

Empresas que se publicitan en los canales locales

Canal 9	Salón y Barbería Nohemí
	Globos Mágicos y diseños creativos
	La Curacao
	Alianza Americana
	Joseling Fonseca Maquillaje
	Se Se Ludesá
	Pintura Sur
	Bisutería Daniela
	Al carbón
	Deportes Jader García

Canal 50	Center City
	Ingenio San Antonio
	Hotel y restaurante Paraíso del Pacífico
	Creaciones Gaby
	Distribuidora Araceli
	Creaciones Rosmary
	Club K9

Canal 55.	Consultorio dental Sarria
	Librería La Merced
	Jarros bar
	Alianza Americana



Anexo número 8

Posibles inversionistas de publicidad

1. Bares
2. Restaurantes
3. Librerías
4. Clínicas
5. Universidades
6. Radios
7. Farmacias
8. Ferreterías
9. Supermercados
10. Tiendas
11. Telefónicas
12. Empresas de seguridad
13. Discotecas
14. Buffet Jurídico y Asesoría Legal
15. Colegios privados
16. Casas de empeño
17. Joyerías
18. Gimnasios
19. Cibers
20. Salones de belleza
21. Zonas Francas
22. ONG's
23. Panaderías
24. Spa
25. Centros recreativos
26. Discomóviles
27. Agencias de modelaje
28. Talleres mecánicos
29. Empresas turísticas
30. Night Clubs
31. Ingenios azucareros
32. Agencias de Viajes
33. Cervecerías
34. Imprentas
35. Editoriales
36. Empresas Organizadoras de Eventos
37. Servicios de Llamadas
38. Agencias de remesas
39. Funerarias
40. Floristerías
41. Cafeterías