



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

El presente trabajo se refiere a la manera como los medios radiales publicitan un bien o servicio a los posibles consumidores basándose en valores éticos. La publicidad se trata de un conjunto de mensajes destinados a un determinado grupo de personas con el propósito que tal o cual producto sea vendido para así conseguir el mayor lucro posible a la empresa dueña del mismo. Realmente no se conoce a ciencia cierta cuando fue su origen, pero ha ido evolucionando paulatinamente en el transcurso del tiempo.

La radio hoy en día se ha convertido en un excelente medio publicitario, comunicando de manera directa los diferentes productos existentes en el mercado por medio de anuncios o cuñas. Estos anuncios deberían basarse en la ética siendo el conjunto de principios morales para que cada individuo se comporte de mejor forma ante cualquier situación. La ética en la comunicación surgió desde el siglo XX, existiendo un gran avance en la actualidad inclinándose en el respeto hacia el radio escucha.

Con la finalidad de conocer si ciertos medios radiales se encuentran fundamentados en orientaciones éticas, se ha realizado un análisis de audios publicitarios.

Palabras claves: Publicidad – Radio – Ética – Cuñas – Spots



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
LA PUBLICIDAD	
1.1.Conceptos de publicidad	2
1.2.Análisis de los conceptos de publicidad	2
1.3.Breve historia de la publicidad	3
1.4.Funciones de la publicidad ..	4
1.5.Exigencias de la publicidad	5
1.6.Ventajas y desventajas de la publicidad	6
1.7.La radio como soporte publicitario	8
CAPÍTULO II	
LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD	
2.1. Los valores éticos	10
2.2. Etimología de ética.....	10
2.3. Concepto de ética	10
2.4. Principios éticos	10
2.5. Códigos éticos de la comunicación	11
2.6. Claves de la etapa actual	13
CAPÍTULO III	
ANÁLISIS DE CUÑAS RADIALES	
3.1. Análisis de las cuñas de Radio 96.1 FM	15
3.2. Análisis de las cuñas de Radio Mega FM	25
3.3. Análisis de las cuñas de Radio Canela FM	33
3.4. Análisis de las cuñas de Radio La Roja FM	36

AUTOR:
Santiago Pintado



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES	44
ANEXO	46
BIBLIOGRAFÍA	51



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA.

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

CURSO DE GRADUACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE FIN DE
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL 2009-2010

TEMA:

PUBLICIDAD Y ÉTICA EN LAS RADIO DE CUENCA

TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

SANTIAGO PINTADO

AUTOR:

LCDA. MARTHA CARDOSO

DIRECTORA:

CUENCA- ECUADOR

2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PUBLICIDAD Y ÉTICA EN LAS RADIO DE CUENCA

INTRODUCCIÓN

En nuestra sociedad en la que la publicidad ha tomado mayor fuerza dentro de un mundo globalizado que pretende vender bienes, servicios o productos, en todo momento, hace falta este estudio para enfocar las cuñas radiales construidas con promesas verdaderas apegadas a un plano ético que respete en todo momento al consumidor y buscando persuadirlo a adquirir exactamente lo que se indica en el spot publicitario.

En el primer capítulo hablamos sobre la publicidad con la selección de varios conceptos con su respectivo análisis, para avanzar a una breve historia de la publicidad tomando los acontecimientos que han marcado la misma. Se indica más adelante las principales funciones de la publicidad que servirán para el diagnóstico final del trabajo y claro se anotan las exigencias de la radio; las ventajas y desventajas permitirán un mayor enfoque para la investigación. En el cierre del primer capítulo, se indica el soporte publicitario que mantiene la radio, presentando mayor acogida y apego por la relevancia del sonido en los aspectos de percepción, imaginación, recuerdo y comportamiento.

Para abordar el segundo capítulo aparece el lado ético aplicado en la publicidad indicando los valores, principios y códigos éticos para tomarlos en cuenta a la hora de la construcción de una cuña radial. Se indica claramente la importancia y origen de la ética dentro de la publicidad, con conceptos y datos históricos que han marcado el tema.

En el tercer capítulo se realiza el análisis de las cuñas radiales de los cuatro medio de comunicación seleccionados para el fin, tomando una muestra del 10% del total de cuñas de cada medio. El diagnóstico estará basado a una orientación ética, y tomando los aspectos que se enfocan en el libro de Daniel Prieto Castillo y Amable Rosario: Análisis y Producción de Mensajes Radiofónicos; y en la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

información de Clara Muela Molina: La estrategia creativa en la cuña radiofónica con fines sociales.

Y finalmente, del análisis de las cuñas radiales, surgen las diferentes recomendaciones y conclusiones que sustentan toda la investigación. El trabajo está orientado hacia los medios radiales, sobre todo a los encargados de los departamentos de producción y agencias que crean cuñas publicitarias, con la única finalidad de mejorar la calidad de los audios envueltos en un plano ético y sin promesas absurdas o falsas para vender tal o cual bien o servicio, sin tomar el lado humano de la sociedad.

CAPÍTULO I

LA PUBLICIDAD

1.8.CONCEPTOS DE PUBLICIDAD

1.8.1. “Comunicación de un mensaje destinado a influenciar la conducta de los compradores de productos o servicios, divulgado por un medio pagado y emitido con fines comerciales. Se establece la comunicación a través de diarios, revistas, radiotelefonía, televisión, cinematógrafo, carteles callejeros, correspondencia directa, vitrinas, vidrieras, exposiciones y similares. Conjunto de artes y ciencias que se reúnen para crear el mensaje de fines comerciales y lograr su más acertada difusión”. (Presas, 1967:20)

1.8.2. “La publicidad es el conjunto de las técnicas de efecto colectivo utilizadas en beneficio de una empresa o de un grupo de empresas, a fin de adquirir, desarrollar o mantener una clientela”. (De Plas y Verdier, 1954:3)

1.8.3. “Es la ciencia-arte que da a conocer empresas, artículos, ideas y servicios, y, a través de su acción variada, llega a crear la necesidad en las personas que pueden utilizarlos”. (Enciclopedia de la Publicidad, 1963:7)

1.8.4. “La publicidad es cualquier forma de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes y servicios usualmente pagada por un patrocinador identificado”. (Dominick, 2006: 359)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.8.5. “La publicidad es comunicación pagada, no personal, que por conducto de los diversos medios publicitarios hacen empresas comerciales, organizaciones no lucrativas o individuos que están identificados de alguna manera con el mensaje publicitario”. (Dunn, 1967: 7)

1.9. ANÁLISIS DE LOS CONCEPTOS DE PUBLICIDAD

Todos los conceptos de publicidad citados y que se podrían citar, llegan a una misma conclusión:

La publicidad se basa en anuncios para vender un bien o servicio a un grupo máximo de personas (mientras más se venda, la publicidad está bien manejada), creando necesidades en los posibles consumidores. La publicidad se aplica cuando un bien o servicio no tiene la venta deseada en el mercado, por la falta de conocimiento; aquí entra en acción la publicidad básicamente desde la entrega de hojas volantes hasta toda una campaña a través de los medios masivos de comunicación. En este sentido las personas que manejan la publicidad, están conscientes de que el mensaje está dirigido a un público amplio y heterogéneo, por lo que desde el inicio realizan estudios de target para llegar al consumidor correcto. Vale acotar que la publicidad en todos sus aspectos tiene un costo económico por el cual debe pagar el dueño del bien o servicio.

1.10. BREVE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

El origen propio de la publicidad es desconocido, por la existencia de varios ejemplos que han aparecido hace muchos años atrás llegando a la antigua Babilonia en donde se han encontrado tablillas de arcilla con mensajes publicitarios. También llegamos a época medieval en Inglaterra y toda Europa en donde aparece el pregonero del pueblo, otro tipo de publicidad.

Gutenberg con su invento la imprenta influye en la aparición de nuevas formas de publicidad: carteles, folletos y anuncios de periódicos. El primer ejemplo de publicidad que fue impreso alrededor de 1480, fue un folleto que pretendía la venta de un libro de oraciones. Ben Franklin en los Estados Unidos creó sus anuncios con



UNIVERSIDAD DE CUENCA

grandes titulares y espacios en blanco, similares a los que hoy encontramos en los anuncios clasificados en cualquier periódico local.

A finales de la guerra civil en 1865 hasta principios del siglo XX, Estados Unidos tiene el más alto nivel en industrialización. La economía mejora notablemente y la comunicación estimula el crecimiento de la publicidad; es así que en 1900 las revistas adoptan las fotografías que anunciaban un producto con imágenes atractivas.

La publicidad marca su relevancia con la creación de las agencias de publicidad, una compañía especializada en promover los productos de sus clientes.

En los años de 1920, se toma a la radio como medio de publicidad por su transmisión en cadena y fácil asimilación de los futuros clientes; en 1930 se invirtieron 27 millones de dólares de publicidad, y las agencias publicitarias producían muchos de los programas más populares dentro del horario diurno. En 1929, la caída de la bolsa influye negativamente en la publicidad por la obligada disminución de capital designada para este campo. (Dominick, 2006:362-363)

En el año de 1960 la publicidad estuvo progresando poco a poco puesto que los empresarios se basaron en la creatividad para mostrar el bien o servicio a los consumidores pero debido a la situación económica poco favorable, se fue debilitando en los años de 1970. En las décadas de 1980 y 1990 existieron radicales cambios sociales que afectaron a la publicidad, con el mejoramiento del transporte y las comunicaciones se originó la mega-agencia de publicidad con sucursales en todo el mundo dando a conocer un sin número de productos a los consumidores, durante estos años los publicistas tuvieron que enfrentar una competitividad permanente puesto que los anuncios eran más selectivos y llenos de creatividad.

Surgió también el internet, un medio de gran alcance que sirvió de mucho en la publicidad pero por la gran inversión fue desapareciendo poco a poco muchos sitios web y esta forma de publicitar no era tan efectiva como los demás medios de comunicación como la radio y la televisión. Aproximadamente en el año 2001 decayó notablemente la publicidad por internet y en el año 2004 con ayuda de anuncios desplegables se recuperó un tanto este tipo de publicidad.

En la actualidad la publicidad es principalmente manejada por las agencias de publicidad quienes se basan en estudios realizadas por entidades de estadística que



UNIVERSIDAD DE CUENCA

son la principal fuente para conocer cuál es el mejor espacio para que el cliente venda su producto, bien o servicio al consumidor apropiado. Por la existencia de varios medios de comunicación los directores se ven en la obligación de crear nuevas formas de publicitar, valiéndose de la fama de ciertos personajes y la creatividad de productores audiovisuales para crear spots y cuñas con tintes originales que respetan el tiempo, el espacio y sobre todo contemplados en un orden de valores para guiar al consumidor a adquirir el producto exacto que se publicite. (Dominick, 2006:364)

1.4. FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

La publicidad cumple con cuatro funciones básicas entre estas tenemos las siguientes:

1.4.1. Marketing: Ayuda a las compañías a vender los bienes y servicios que proporcionan. Se trata de crear necesidades en el consumidor para fomentar el comercio, con la finalidad de elevar la demanda. El marketing en la actualidad es más profundo, desde la creación de un producto hasta la realización de toda una campaña para colocarlo en el mercado.

1.4.2. Educativa: Las personas por medio de la publicidad conocen los diferentes productos y servicios que se encuentran en el mercado. Con la lluvia de spots y cuñas en los medios, la gente conoce nuevos inventos, los últimos avances tecnológicos e información que hace noticia en todas las partes del mundo.

1.4.3. Económica: La habilidad para anunciar permite a los nuevos competidores entrar en el terreno comercial. La competencia a su vez propicia el mejoramiento de la calidad del producto pudiendo reducir precios. Gracias a la aparición de varios productos que tienen la misma finalidad, obligan a las grandes empresas, dueñas de cierta marca, a bajar sus precios en un mercado que se vuelve cada vez más competitivo.

1.4.4. Social: Se muestra en forma atractiva las oportunidades materiales y culturales disponibles en una sociedad de libre empresa, contribuye a incrementar la productividad y a elevar el nivel de vida de las personas. (Aznar, 2001: 359)

1.5. EXIGENCIAS DE LA PUBLICIDAD



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El autor Clarence Eldridge con otros teorizadores han fijado ciertas condiciones que debe poseer la publicidad, entre estas tenemos las siguientes:

1.5.1. Veracidad: Es imprescindible esta condición puesto que cualquier aviso falso puede provocar en el consumidor o público una desconfianza en el producto a adquirirse afectado así a la publicidad en general. La verdad es el punto clave en cualquier anuncio para que sea adquirido de inmediato por las personas.

1.5.2. Credibilidad: es decir que todo lo verdadero debe ser creído, aunque muchas de las veces esto no ocurre ya que cosas falsas pueden aparentar ser reales y cosas reales pueden aparecer inverosímiles; por lo que el profesional publicitario debe tomar en cuenta este aspecto para evitar dificultades con los consumidores.

1.5.3. No atacar a los productos competidores: Esta condición hace referencia a que en ningún momento hay que desmerecer aquellos productos que se encuentran en el mercado con características similares a las que ofrecen diferentes publicitarios. Al hacerlo provocaríamos que se nos regrese como un “boomerang” que perjudicaría en la venta de tal o cual artículo que se está dando a conocer al consumidor.

1.5.4. Efectiva presentación de razones que ayuden a la venta: Los argumentos o razones que se den para hacer efectivo el objetivo final de la campaña publicitaria, deben ser siempre leales y consistentes por lo que no hay que subestimar a la persona que reciba el mensaje publicitario. Los juegos de palabras pueden ser de mal gusto para los consumidores e inclusive puede ser considerado como una falta de respeto a su capacidad intelectual.

1.5.5. Importancia para los consumidores de los argumentos ofrecidos: El empresario al momento de realizar cualquier campaña publicitaria deberá basarse en el interés del consumidor para que de esta manera su inversión no sea malgastada y que no haya un fracaso en la publicidad realizada, su interés queda en segundo plano. El mensaje debe atraer a su lectura o audiencia a quien en el anuncio encuentre algo que en algún momento ha deseado.

Además de estos aspectos el autor añade otro más que adquiere una valoración significativa que debe ser utilizado un medio de difusión que por sus características



UNIVERSIDAD DE CUENCA

de seriedad, por su trayectoria, por el sector de población que alcance, sea el adecuado para dar el respaldo de difusión y también del propio prestigio que a su vez pueda comunicar al anunciante. (Presas, 1967: 25-27)

1.6. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD

1.6.1. VENTAJAS

1.6.1.1. Para el fabricante o industrial:

- Permite dar a conocer sus productos a posibles usuarios.
- Le permite acreditar unas marcas y unos productos, lo que equivale a obtener un valor acumulativo de valor considerable, puesto que el cliente que conquiste con su marca es una fuente de beneficios mientras no exista otra marca que lo arrebate.
- Le permite aumentar sus ventas asegurando el adelanto de su empresa y la continuidad de su producción.
- Debido al aumento de ventas puede disminuir los precios de gastos y de los de venta fomentando más el consumo.
- Puede defenderse de la competencia buscando así a nuevos clientes.
- Estimula los deseos de los consumidores, crea necesidades y fomenta la demanda.
- Al aumentar las ventas y los beneficios de los intermediarios, distribuidores de sus productos, puede conseguir un mayor interés por parte de éstos lo que ayudará a la captación.

1.6.1.2. Para el intermediario

- Simplifica su acción vendedora puesto que no tiene que hacer el artículo más bien se encarga de servir lo que el cliente le pide influenciado por la publicidad.
- Puede dar atractivo a su establecimiento, con ayuda de los fabricantes mediante una política de exposiciones todo lo cual se traduce a ventas y mayor apego por parte de los consumidores.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Aumenta el volumen de negocio; la publicidad del fabricante crea necesidades y consumo, todo lo cual se traduce en ventas de los que se aprovecha el comerciante.
- Se crea una personalidad ya que por medio de la publicidad se da a conocer los artículos de las marcas garantizadas que el público apreciará que es de buena calidad, representando un prestigio y mayor garantía que genera confianza en los compradores o consumidores.

1.6.1.3. Para el público:

- Por medio de la publicidad le da a conocer los diferentes artículos que existen en el mercado con sus diferentes características y ventajas, con la finalidad que su compra sea la más acertadamente y de acuerdo con sus expectativas e intereses.
- Garantía de mayor calidad del producto que va adquirir el consumidor puesto que el fabricante sabe que si el artículo no es de gusto del cliente dejará de comprarlo.
- Presenta la capacidad de elegir y exigir los productos que le gusten ya que los identifica correctamente en cualquier lugar.
- Pone a su alcance nuevas comodidades aprovechando de sus aplicaciones y ventajas del artículo adquirido.
- Fomenta la competencia entre los fabricantes y comerciantes. (Enciclopedia de la publicidad, 1967: 10-12)

1.6.2. DESVENTAJAS DE LA PUBLICIDAD

Entre las desventajas más importantes que presenta la publicidad tenemos:

- La publicidad es utilizada para persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto o servicio. Los publicitarios no se basan en la característica de informar a los demás, lo importante es convencer de cualquier manera, es por eso que a menudo ocurre un sin número de abusos.
- Se convierte en un fenómeno de consumismo puesto que las personas son impulsadas a comprar un artículo que no necesitan, dirigiéndose la publicidad



UNIVERSIDAD DE CUENCA

a los instintos, creándose hábitos de consumo y estilos de vida indebidos y hasta perjudica a la salud tanto física como espiritual.

- La publicidad encarece los precios, el fabricante carga de antemano el coste de la publicidad a base de una cantidad fija, en el precio de venta de los productos.
- Es exagerada y falsa, en muchas ocasiones los anuncios dados a conocer a las personas son basados en mentiras, dejando de lado por parte de los publicistas la ética y la veracidad.
- Obliga a realizar grandes inversiones, que no siempre consiguen el beneficio esperado en la venta o consumo de determinado producto.
- La publicidad puede influenciar negativamente sobre la cultura y valores culturales de cualquier parte del mundo anunciando contenidos que de alguna manera perjudica y provoca daños culturales. (Enciclopedia de la publicidad, 1967: 13)

1.7. LA RADIO COMO SOPORTE PUBLICITARIO

En la actualidad se puede evidenciar que existe una gran importancia en la comunicación radial, el sonido favorece a la publicidad llegando a casi todos los hogares del mundo puesto que ayuda a la capacidad de imaginación del oyente en el proceso de comprensión. A través de la radio se pueden observar diferentes conductas, dependiendo del tipo de sonido e intensidad que transmita.

Es suficiente que la persona se encuentre en el campo de las ondas radiofónicas para que el sonido alcance sus oídos mientras que la imagen necesariamente requiere que se la mire, el oído no puede evitar escuchar. (Rodero, Alonso, González, 2004:19)

1.7.1. Relevancia publicitaria del sonido

El sonido beneficia en el oyente en varios aspectos como:

- “Percepción: Capacidad de alcanzar al receptor con independencia de que éste permanezca atento al aparato receptor.
- Imaginación: Contribución a la participación imaginativa del oyente en el proceso de comprensión.
- Recuerdo: Capacidad para generar recuerdo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Comportamiento: Capacidad de afectar al comportamiento de los individuos”.
(Rodero, Alonso, González, 2004 :20)

Desde una dimensión publicitaria la radio no solamente es un medio de comunicación social sino también un medio publicitario, entonces la comunicación radial es un medio porque es una agrupación de soportes homogéneos mientras que las diferentes estaciones radiales o hasta los programas son considerados como un soporte, estos son canales o instrumentos para emitir un mensaje publicitario.

La publicidad por radio facilita al consumo mediante su actividad comunicativa, beneficiando enormemente a las empresas, al consumidor y a la propia emisora generadora de los mensajes publicitarios, poniendo en contacto al posible consumidor con la presentación del o los productos existentes en el mercado y a la vez satisface sus deseos de informar. (Rodero, Alonso, González, 2004:21)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO II

LA ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

2.1. LOS VALORES ÉTICOS

Antes de referirnos a valores éticos hay que definir lo que es un valor, el mismo que corresponde a una necesidad. El ejercicio profesional se fundamenta en el respeto de valores y la observancia de unas normas de conducta; entonces un valor ético es una necesidad ética a la que se debe dar una respuesta. Un valor no existe en sí, es la propiedad que adquiere una cosa o una actitud para alguien porque responde a una necesidad. No existen tantos valores como seres humanos sino que el valor es común a todos los seres humanos, el conocerlos y cultivarlos es una forma de integrarse a una determinada sociedad; el estudio de estos valores se llama ética. (Herrán y Restrepo, 1991: 14-16)

2.2. ETIMOLOGÍA DE ÉTICA

Etimológicamente la palabra ética proviene del griego “Ethos” que equivale a carácter, refiriéndose a dos aspectos como son la justicia y la felicidad.

2.3. CONCEPTO DE ÉTICA

La ética es un conjunto de normas de conducta o principios morales que dan a conocer la mejor forma de actuar de un individuo ante una situación, predominando la justicia, igualdad y solidaridad. Se trata de una ciencia práctica puesto que se refiere a acciones de la persona, que son controladas por la razón y por la voluntad de los demás, es un saber para la práctica porque nace de la práctica misma. (Herrán y Restrepo, 1991: 17)

2.4. PRINCIPIOS ÉTICOS

2.4.1. El principio del punto medio: Este principio indica que todo extremo es malo, lo mejor es evitarlos, actuando como un punto medio en la actividad periodística. Al momento de obtener determinada información no inclinarnos ni a un



UNIVERSIDAD DE CUENCA

lado ni al otro; puesto que dejaríamos de ser veraces en nuestro trabajo profesional.

2.4.2. El imperativo categórico: Lo que es correcto para uno es correcto para todos, se recomienda a actuar de acuerdo a las normas esperadas por los demás. Para Kant la conciencia juega un papel importante en el individuo, entonces los imperativos categóricos se identifican a un examen de conciencia indicando lo que es correcto y no.

Estos imperativos aplicados a la comunicación es siempre hablar con la verdad en las noticias sin engaño alguno.

2.4.3. El principio de utilidad: La utilidad se define como el beneficio para el mayor número de personas. Este pensamiento utilitario surgió con los filósofos Jeremy Bentham y John Stuart Mill quienes sostienen que el individuo debe determinar lo que es correcto o indebido, considerando qué decisión producirá más beneficios que perjuicios para el resto de la sociedad.

2.4.4. Velo de ignorancia: El filósofo John Rawls afirma “que existe justicia cuando todos los individuos reciben el mismo trato sin ninguna diferencia social”, basándose en la igualdad entre los integrantes que conforman una sociedad. Quienes están involucrados en un problema deben estar atrás de una barrera, el velo de ignorancia donde no existan las diferencias, tratando a los demás por igual sin ninguna preferencia.

Rawls en su principio indica que cada persona debe estructurar sus acciones para proteger a los más vulnerables de la sociedad, es fácil identificar este principio en la práctica de los medios de comunicación. Este velo sugiere que el periodista debe considerar a todos los miembros del público por igual sin beneficiar a sus amigos proporcionándoles información confidencial.

2.4.5. Principio de autodeterminación: Este principio considera que no se debe tratar a las personas como instrumento para conseguir un determinado fin u objetivo. Se considera a cada individuo único e irrepetible teniendo un valor indudable en cualquier situación y circunstancia, este derecho es la autodeterminación. Ninguna persona debe permitir que abusen de su individualidad para ser objeto de otro, que obtenga algún beneficio, por lo que todos deberían



UNIVERSIDAD DE CUENCA

respetar los derechos, valores y decisiones de los demás. (Dominick, 2006: 420-421)

2.5. CÓDIGOS ÉTICOS DE LA COMUNICACIÓN

2.5.1. Historia de los códigos

Los códigos de ética periodística han ido cobrando su propia identidad en el siglo XX puesto que se dan a conocer los primeros códigos de ética, que cambiaron radicalmente el pensamiento y las formas de actuar de los profesionales en la rama de comunicación y también influenciaron en el público.

2.5.1.1. Su aparición a comienzos del siglo XX

Los primeros códigos de periodismo aparecen a comienzos del siglo XX basados en dos orígenes: el primero referido a la preocupación por parte de editores estadounidenses por la falta de ética de los periódicos y el daño a la imagen y credibilidad de la prensa en donde se procedió a aprobar en EEUU los primeros códigos cuya finalidad, era predominar la veracidad en los medios de comunicación. En el año de 1923 cuando la recién creada ASNE (Sociedad Americana De Editores de Periódicos de EEUU) adoptó su código “Cánones del Periodismo” que actualmente se encuentra vigente con ciertas modificaciones pasando a denominarse en 1975 “Declaración de Principios de la ASNE”.

El segundo origen se halla en la toma de conciencia por parte de los periodistas, por este mismo siglo se iniciaba un proceso creciente de profesionalismo del periodismo encontrándose unido al reconocimiento de los compromisos éticos y deontológicos propios de esta profesión. A este origen también se debe la aprobación de la Carta de los deberes profesionales de los periodistas en el año de 1918.

En este siglo también surgieron las primeras escuelas de periodismo en EEUU y libros referidos a ética periodistas. El primer código de radio fue creado en 1928 por la Asociación Nacional de Radiodifusores de EEUU y se dio el primer código de la publicidad. Los códigos representaron un fenómeno aislado y minoritario siendo



UNIVERSIDAD DE CUENCA

desconocidos por las personas inclusive por los periodistas, pero surgió la base para su gran evolución en la sociedad.

2.5.1.2. Su difusión a partir de la segunda Guerra Mundial

La segunda Guerra Mundial provocó un impacto en la atención del fenómeno de la información y la comunicación puesto que se toma conciencia de la importancia de los mismos y su dimensión normativa, se respeta el derecho de información y libertad de expresión. Los códigos éticos en esta etapa se encontraban en un proceso de desarrollo. Después de haber terminado el conflicto bélico, las organizaciones de periodistas establecen sus propios códigos. En el año de 1983 se aprueba el primer código de ética periodística con verdadera vocación mundial, los Principios Internacionales Ética Profesional del Periodismo de la UNESCO, que contenían las diez obligaciones éticas básicas del periodismo en la globalización.

A mediados de los años ochenta en la mayoría de países y organizaciones ya contaban cada uno con un código de ética periodística, pero todavía no se aceptaba la aprobación y divulgación de dichos códigos, debido a que la mayoría de personas desconocían de su existencia a pesar de haber estado extendida por todo el mundo, era un asunto poco conocido.

2.5.1.3. Su popularización desde 1989

En la última década del siglo XX, la ética de la comunicación dejaría de ser un asunto minoritario para convertirse en una noticia de interés no solo para profesionales en comunicación sino también para el resto de las personas, convirtiéndose en un punto clave para establecer un mejor diálogo y comprensión entre todos. El hecho más destacado de esta etapa es en 1993 con la aprobación por parte del Consejo de Europa de la resolución 1.003 sobre ética del periodismo conjuntamente con los derechos tradicionales de la deontología periodística y de la importancia de los medios de comunicación en la sociedad actual, planteando cuestiones novedosas respecto al poder de los medios y de las influencias en el ámbito empresarial. Este documento a pesar de que tiene la continuidad que se esperaba, tiene un gran valor en la historia porque refleja la preocupación del Consejo de Europa respecto a estos temas y el segundo por lo novedoso de estos planteamientos. Sería factible entender lo que sucede actualmente con estos códigos con la finalidad de tener un conocimiento acerca de sus alcances desde



UNIVERSIDAD DE CUENCA

sus inicios hasta la fecha y cuál fue el impacto en los profesionales de comunicación y en general de las personas que forman cada sociedad. (Aznar, 2001: 35-41)

2.6. CLAVES DE LA ETAPA ACTUAL

Se establecen algunas claves para entender la situación actual de los códigos de ética, que han pasado por un largo proceso de desarrollo desde el siglo XX hasta la fecha, debido a que existen varias razones para la apertura del debate ético.

2.6.1. Históricas

Históricamente el primer suceso que impactó en el mundo fue la caída del muro de Berlín originando cosas positivas como negativas. Las positivas fueron la abolición de la censura y la recuperación de la libertad de expresión en los países del Este, permitiendo el reconocimiento de estados que antes no existían, además que los países revisaron sus códigos éticos ajustándolos en base a la libertad. Los sucesos negativos que reaparecieron los conflictos étnicos, la corrupción que perjudicaba a las relaciones entre los individuos. En donde los periodistas respondieron en base a ciertos valores y fines éticos de su labor informativa como son el respeto y la paz. Algunos documentos dan a conocer la preocupación de riesgos por parte de los periodistas en lo que se refiere a su actividad.

2.6.2. Económicas

Por la gran cantidad de capitales invertidos en el ámbito de la comunicación social principalmente en la televisión se da paso a magníficas oportunidades en el mercado, incrementando la competitividad entre los diferentes medios de comunicación del mundo y a la búsqueda del beneficio a corto plazo, perjudicando a las barreras éticas que anteriormente eran respetadas. Se da paso a programas de televisión que carecen de ética y de mal gusto para la mayoría de los países de Europa, jugando con la intimidad de las personas para obtener algún beneficio, el de aumentar el mayor número de receptores económicos.

2.6.3. Tecnológicas

El impacto del avance tecnológico se encuentra estrechamente vinculado con el aspecto económico. El internet, las cámaras de video, los bancos de datos, nuevos instrumentos de escucha o grabación y las técnicas de manipulación de imágenes y sonidos han obtenido un impacto significativo en los medios de comunicación y por



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ende en la ética. Los periodistas deben tomar en cuenta la veracidad, el respeto a la intimidad y los límites del periodismo de investigación, sus deberes no cambian pero si cambian las circunstancias en que se aplican, siendo importantes los debates éticos con el fin de saber el uso correcto de estas tecnologías para el avance del mundo.

2.6.4. Sociales

Los procesos de cambio económico, sociocultural o políticos que se dan en nuestra sociedad son de interés común para todas las personas y aún más para los medios en general, los cuales se convierten en problemas sociales que afectan a los habitantes, surgiendo la necesidad de informar sobre estas cuestiones teniendo en consideración las sensibilidades del público por lo que ha obligado a plantearse nuevas cuestiones acerca de la ética periodística.

Problemas como: la violencia doméstica, la inmigración y otros son asuntos de interés social surgiendo la necesidad de resolverlos, en cuanto a la ética periodística ocupa un lugar en el debate público siendo un asunto primordial de todos para todos.

2.6.5. Ética de la comunicación: un interés común

La ética de la comunicación se convierte en un interés común para todas las personas y aún más para las organizaciones periodísticas, convirtiéndose en un gran adelanto a nivel mundial. La exigencia de la ética en los medios de comunicación es un asunto social que preocupa a gran parte de la población desde luego, la más activa y comprometida como las asociaciones de usuarios, educadores, siendo necesario exigir la calidad de los medios como si fuera cualquier otro producto del mercado. Las organizaciones públicas también se encuentran preocupadas de la ética de los medios siendo importante respetar la libertad de expresión y su actividad social.

Desde sus inicios en el siglo XX, cuando la ética comunicativa fue desconocida, dejada a un lado por la sociedad, ha ido evolucionando poco a poco. A comienzos del siglo XXI fue un interés común de todos y particularmente de las organizaciones que tienen este tema entre sus principales prioridades, volviéndose en un asunto significativo para la población. (Aznar, 2001: 41- 47)



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DE CUÑAS RADIALES

El análisis se llevará a cabo en los anuncios publicitarios en cuatro radios de la ciudad de Cuenca, tomando en consideración a los medios más escuchados que asoman en el rating general (todas las edades, todos los extractos, de lunes a domingo) de Mercados y Proyectos del año 2010.

Las mismas son:

1. Radio 96.1 FM
2. Radio Mega
3. Radio Canela
4. Radio La Roja

Primeramente se tomará en cuenta el total de anuncios que tiene cada una, para estudiar una muestra del 10% de cada radio. El análisis estará apegado a una orientación ética, basada en el libro de Daniel Prieto Castillo y Amable Rosario: Análisis y Producción de Mensajes Radiofónicos; y en la información de Clara Muela Molina: La estrategia creativa en la cuña radiofónica con fines sociales.

3.1. Análisis de las cuñas de Radio 96.1 FM

Radio 96.1 FM en la frecuencia 96.10 FM, en el periodo de abril de 2010 a junio de 2010, cuenta con 43 cuñas emitidas de lunes a viernes en programación regular. La gran mayoría de cuñas tienen 10 pautajes y algunas bonificaciones en el fin de semana.

3.1.1. Listado de cuñas:

1. Adelca
2. Ávila Ochoa Comercial
3. Banco Del Austro



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4. Bic Jingle 2010
5. Colegio República De Chile
6. Tecnológico Sudamericano
7. Comercial Salvador Pacheco Mora
8. Coopera LTDA
9. Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista
10. Decortextiles
11. Guerra De Dj's 96.1 FM
12. Hyundai Camiones
13. I Am Gold
14. Incoa
15. Jon Sonet Venta De Ropa
16. La Europea
17. La Precisa Reparadora De Calzado Y Ropa
18. Manzana Bebida
19. Mega Tienda Santa Cecilia
20. Municipio de Cuenca
21. Nitro Llanta
22. Prefectura Provincial
23. Siruba Máquinas De Coser
24. Tapiorica Tapioca
25. Tedasa Tecnicentro



UNIVERSIDAD DE CUENCA

26. Tubasec
27. Universidad Del Azuay
28. Centro Comercial Guzmán
29. Centro Educativo Simón Bolívar
30. Centro De Salud Damas Salesianas
31. Comedor El Chico Chino
32. Cooperativa Primero De Enero
33. Cooperativa Riobamba
34. Corporaciones Unidas Del Austro Paute
35. Ferretería Continental
36. La Rápida Reparadora De Calzado Y Ropa
37. Madeco Materiales De Construcción
38. Mueblería Vera Vásquez
39. Mundy Compu
40. Rectificadora Cabrera y Hermanos
41. Refla Corporación
42. Servicio Técnico Cedillo
43. Sinchi Express

3.1.2. Selección y análisis de la muestra

De este listado se ha seleccionado el 10% al azar, quedando una muestra de 4 cuñas.

1. Tecnológico Sudamericano



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2. Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista
3. Tapiorica Tapioca
4. La Rápida reparadora de calzado y ropa

3.1.2.1. Análisis de Cuña Tecnológico Sudamericano

- **Nombre del producto:** Tecnológico Sudamericano.
- **Eslogan:** La mejor educación.
- **Estilo y texto:** Cuña a dos voces (mujer: Loc 1. y hombre: Loc 2.), dirigido en primera persona, directamente al oyente.

Texto:

Loc 1. Cuando quieres construir algo en la vida, lo más importante siempre son las bases. En una casa las bases son los cimientos, en una familia la base es el amor. Quieres tener éxito en tu vida preocúpate de las bases. La base del éxito es una buena educación, la mejor educación está en el Tecnológico Sudamericano.

Loc 2. Matriculas abiertas en diseño gráfico, marketing, hotelería y turismo, sistemas, gastronomía, administración y contabilidad y auditoría. Descubre nuestra genuina educación superior. Títulos certificados por el CONESUP. Tecnológico Sudamericano Bolívar y Manuel Vega San Blas, llámanos al 2838323 o visita www.sudamericano.edu.ec

- **Descripción y público al que se dirige:** Centro Educativo Particular dirigido a padres de familia o tutores que se preocupan de la educación de los jóvenes.
- **Medio en que aparece:** Radio 96.1 FM
- **Uso del lenguaje:** Tendencias de uso lúdico, porque mantiene un lenguaje expresivo y con reiteración de términos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Estructuras Básicas:

- **Ideas núcleo:**

Manifiesta: Estudiar es positivo.

Oculto: Sin estudio no hay futuro.

- **Sintagma:** Inicia con mensajes dirigidos a jóvenes estudiantes y de inmediato aparece la voz principal que da toda la información del centro de estudios, en una manera coordinada, sin contradicción alguna.
- **Referencialidad:** Es alta, puesto que el mensaje es claro y lleva al oyente a una idea concreta de lo que presenta el audio publicitario.
- **Lo dicho y no lo dicho:** El mensaje es claro en incentivar a que los jóvenes estudien para que puedan superarse en el ámbito académico y por ende económico y laboral en el futuro. Por otro lado queda el mensaje latente hacia la gente que no tiene estudio alguno, de esta manera no tienen éxito en nada, según el mensaje oculto.
- **Complementariedad:** Mantiene una idea idealizante del centro educativo, como lo mejor de lo mejor.

- **Estilo narrativo:** La cuña se guía primeramente por un estilo narrativo al iniciar con mensajes directos hacia el oyente; seguido de un estilo pragmático, en donde el locutor habla en primera persona representando al centro educativo y dirigiéndose claramente al radio escucha en una comunicación personal de tú a tú.

- **Música y efectos sonoros:** El spot mantiene un fondo suave que poco a poco va tomando algo de fuerza (en el momento que entra la voz institucional). El fondo simplemente acompaña a la voz. No usa efectos de sonido.

- **Cualidades que se destacan:** En todo momento se trata de realzar la importancia de los estudios, ofreciendo varias ventajas para hacerlo en este centro educativo con la frase: “la base del éxito es una buena educación”.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Grado de veracidad:** La cuña inicia con mensajes directos al oyente que contienen situaciones reales como “en una familia la base es el amor”; seguido de toda la información del centro, ubicación, contactos, todo lo bueno que ofrece. La expresión “la mejor educación está en el Tecnológico Sudamericano” es la frase que lleva a pensar que los demás establecimientos de características similares, no tienen una buena educación, convirtiéndose en un mensaje subjetivo que disminuye la calidad de otros centros.

- **Captar la atención:** La cuña pretende convencer al radio escucha con razonamientos reales. Se maneja a dos voces, en primea instancia una voz femenina muy agradable que redunde en la importancia de las bases en varios ámbitos de la vida, para terminar con la voz varonil fuerte de un locutor anónimo que da a conocer toda la información de la institución educativa.

3.1.2.2. Análisis de la cuña Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista

- **Nombre del producto:** Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista.

- **Eslogan:** La cooperativa de la gente para la gente.

- **Estilo y texto:** Cuña a dos voces y con un espacio de jingle (hombre: Loc 1., hombre: Loc 2. y Jingle: Loc 3.), dirigido en tercera persona, con una voz principal varonil y fuerte.

Texto:

Loc 1. Miles de familias beneficiadas con créditos oportunos y baratos de la Cooperativa JEP, es un aporte real al desarrollo socio económico de sus socios.

Loc 2. A través de los créditos JEP, los socios han hecho realidad sus sueños y proyectos. Con las tasas más bajas del mercado han logrado constituir sus microempresas, obtener vivienda propia, adquirir vehículos, mejorando su calidad de vida.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Loc 1. La Cooperativas JEP con 38 años de servicio y más de 175.000 socios es la más grande del país. Acércate y solicita ya tu crédito en las oficinas JEP en Cuenca, Azogues, Machala y Gualaceo.

Loc 3. Jingle: La cooperativa de la gente para la gente.

- **Descripción y público al que se dirige:** Cooperativa de ahorro y crédito dirigida a la población económicamente activa que se preocupe del sustento de sus familias.

- **Medio en que aparece:** Radio 96.1 FM

- **Uso del lenguaje:** Tendencias de uso lúdico, construida con un lenguaje expresivo y con reiteración de términos relevantes de la mención.

- **Estructuras Básicas:**

- **Ideas núcleo:**

Manifiesta: Ahorrar y solicitar créditos para mejorar la calidad de vida.

Oculto: Sin los créditos de esta cooperativa, no habrá un desarrollo económico.

- **Sintagma:** La cuña empieza con un tono fuerte que trata de sorprender, seguido con anécdotas de las personas que ya forman parte de esta empresa narradas por una voz femenina que a la vez cuenta lo que se ofrece; luego entra nuevamente la voz fuerte que da más información concreta de la cooperativa para finalmente rematar con el eslogan cantado; todo en una forma coordinada, sin contradicción alguna. No hay confusión.
- **Referencialidad:** Es alta, porque tiene un mensaje claro, con una idea centrada en lo que pretende vender la cooperativa.
- **Lo dicho y no lo dicho:** El mensaje central trata de llevar al oyente hacia el ahorro en esta cooperativa, para lo cual indica facilidades de acceso a créditos que llevarían a la superación económica de las personas. Lo que no se dice, queda reflejado en las personas que no tienen la posibilidad o no



UNIVERSIDAD DE CUENCA

tienen idea de abrir una cuenta en esta cooperativa, por lo que no podrán superarse, peor mejorar su calidad de vida.

- **Complementariedad:** Esta presente una idea idealizante de la cooperativa, sus créditos son los mejores del mercado, ya que es la más grande del país.
- **Estilo narrativo:** Predomina un estilo narrativo con relatos de la vida cotidiana que ha mejorado el vivir de los socios de la cooperativa. Seguido de un estilo descriptivo, en donde se trata de explicar con varios detalles los sentimientos de las personas, sus sueños cumplidos.
- **Música y efectos sonoros:** mantiene su jingle como fondo en casi toda la cuña para al final lanzar su eslogan dentro del jingle. Usa efectos atractivos que provocan curiosidad y expectativa.
- **Cualidades que se destacan:** La principal cualidad del spot publicitario es indicar en todo momento las ventajas, oportunidades y sueños que se pueden lograr al solicitar un crédito.
- **Grado de veracidad:** Cuenta experiencias reales de los socios de la JEP enfocadas en todo momento a realzar su importancia y calidad; da a conocer la información concreta sobre ofrecimientos y lugares de encuentros de ubicación. El audio trata de no salirse de la realidad y entregar un mensaje sano y comprensible.
- **Captar la atención:** Trata de convencer al oyente con hechos reales. Redunda en la facilidad de acceder a créditos oportunos y baratos para mejorar la calidad de vida; al final remata con su eslogan al estilo jingle.

3.1.2.3. Análisis de la cuña Tapiorica Tapioca

- **Nombre del producto:** Tapiorica.
- **Eslogan:** Una bebida de verdad.
- **Estilo y texto:** Cuña al estilo jingle y termina con una voz femenina institucional (Jingle: Loc 1. y mujer: Loc 2.), dirigido en tercera persona.

Texto:

AUTOR:
Santiago Pintado



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Loc 1. Jingle: Yo me preparo mi Tapiorica con sus sabores la paso bien, va en la mañana o por la tarde y por las noches siempre está bien. Quiero tomar mi Tapiorica una bebida de verdad, niños adultos deportistas, todos la van a disfrutar.

Loc 2. Tapiorica un producto de ERVO Industrias.

- **Descripción y público al que se dirige:** Bebida en tapioca, dirigido principalmente hacia los niños por su estilo cantado con música penetrante para los menores de edad.

- **Medio en que aparece:** Radio 96.1 FM

- **Uso del lenguaje:** Tendencias de uso lúdico, cantado en un lenguaje expresivo y con reiteración de términos.

- **Estructuras Básicas:**

- **Ideas núcleo:**

Manifiesta: Tapiorica es la mejor bebida que existe y cae bien en todo momento.

Ocultas: La única bebida en tapioca en el mercado.

- **Sintagma:** Cuña cantada en casi todo momento, indicando cualidades y ventajas del producto con un estilo atractivo y una voz melodiosa le pone el ritmo. Termina con la voz institucional que indica la marca a donde pertenece el producto. Es un jingle que mantiene una coordinación constante y bien estructurada.
- **Referencialidad:** Alta, porque indica un mensaje claro y concreto.
- **Lo dicho y no lo dicho:** El mensaje es claro y trata de incentivar a los niños al consumo del producto que lo pintan como lo más rico. No tiene un mensaje latente en un grado elevado, sin embargo dibuja un producto único en el mercado, no hay otro igual.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Complementariedad:** Mantiene una idea idealizante, no existe otro producto tan delicioso, Tapiorica es la única.
- **Estilo narrativo:** Un jingle en estilo pragmático cantado de tú a tú, con un mensaje directo al radio escucha e impregnado con un estilo narrativo contando anécdotas de la vida cotidiana.
- **Música y efectos sonoros:** La cuña mantiene el canto en casi todo momento, expresado por una voz femenina muy atractiva que complace sobre todo a los niños, con una tonalidad y ritmo perfecto; para terminar con la voz institucional de una locutora anónima. No usa efectos de sonido.
- **Cualidades que se destacan:** La canción destaca al producto con sus cualidades como delicioso y está bien en todo momento, al igual que características propias del producto como sabores y contenido.
- **Grado de veracidad:** No contiene ninguna exageración, entre líneas indica las ventajas de la bebida sin llegar a la exageración.
- **Captar la atención:** La cuña pretende llegar a los niños con su ritmo y cantando cada cualidad y ventajas del producto. Su fuerte es la melodía que ha llegado a encantar a los pequeños.

3.1.2.4. Análisis de la cuña La Rápida reparadora de calzado y ropa

- **Nombre del producto:** La Rápida reparadora de calzado y ropa.
- **Eslogan:** Lo soluciona todo.
- **Estilo y texto:** Cuña con cuatro voces (diálogo: Loc 1. y Loc 2.; Mujer: Loc 3. Y Jingle: Loc 4.), dirigido en primera persona, directamente al radio escucha.

TEXTO:

Loc 1. Oye no tienes las bastas del pantalón muy largas.

Loc 2. No, fíjate tengo las piernas muy cortas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Loc 3. Que tus prendas de vestir no te queden bien no es ningún chiste. Pero tranquilo en prendas de vestir La Rápida lo soluciona todo. Todo en adecuaciones, cierres, dobladillos, bastas, teñidos. Además tinturados en prendas de cuero y mucho más. Lo que necesites para tus prendas de vestir, en La Rápida lo hacemos.

Loc 4. Jingle: La Rápida lo soluciona todo.

- **Descripción y público al que se dirige:** Reparadora de calzado y ropa. Llega principalmente a las amas de casa, quienes son las encargadas de la organización y bienestar de su familia. Por su estructura, al iniciar con un chiste cotidiano, tiene algo de presión hacia los jóvenes que se identifican con este tipo de situaciones.

- **Medio en que aparece:** Radio 96.1 FM

- **Uso del lenguaje:** Tendencias de uso lúdico, al mantener un lenguaje expresivo y reiteración de términos.

- **Estructuras Básicas:**

- **Ideas núcleo:**

Manifiesta: En prendas de vestir y calzado, lo solucionan todo.

Oculto: Si no envías tus prendas de vestir a La Rápida, te verás mal.

- **Sintagma:** El spots publicitario inicia de una manera original al contar un chiste de la vida cotidiana para que con un tono burlón se desenvuelva la información de la empresa con sus principales características. Mantiene coordinación en sus líneas para terminar con su eslogan cantado.
- **Referencialidad:** Es alta, con un mensaje claro y directo.
- **Lo dicho y no lo dicho:** Objetivamente esta expresado un sin número de acciones que realiza la empresa en prendas de vestir y calzado. Por otro lado está el mensaje latente que indica que es un lugar con múltiples soluciones, para que ir a otro lugar si aquí lo solucionan todo.
- **Complementariedad:** Idealizante, se presenta como lo mejor y con múltiples servicios.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Estilo narrativo:** Estilo pragmático hablado en primera persona para aconsejar a los oyentes a asistir a esta empresa. La cuña mantiene algo de un estilo narrativo al iniciar expresando situaciones de la vida real.

- **Música y efectos sonoros:** La cuña inicia con efectos y un fondo que matizan el dialogo en son de broma y abren el inicio de la voz institucional para relatar los detalles de la empresa acompañada de el jingle como fondo que al cerrar la cuña indica su eslogan cantado.

- **Cualidades que se destacan:** Múltiples servicios para prendas de vestir y calzado, en un solo lugar.

- **Grado de veracidad:** Pese a que inicia con un estilo bromista, ya en el desarrollo de la información del audio, se ve expresada la información real que lleva adelante. Sin embargo, la frase “Lo soluciona todo” es digna de análisis, ya que conlleva a una exageración y a un plano ilimitado de acciones o actividades que podría realizar La Rápida.

- **Captar la atención:** La cuña intenta captar la atención de los oyentes con un intro cómico, al estilo vivencial con una broma que todos los días lo podemos escuchar en las calles de la ciudad. Luego se relata la información de la institución para finalmente rematar con su eslogan con mayor fuerza a través de un jingle.

3.2. Análisis de las cuñas de Radio Mega

Radio Mega en la frecuencia 103.30 FM, cuenta con 34 cuñas en el periodo de abril de 2010 a junio de 2010, las mismas que son emitidas de lunes a viernes en programación regular en número de 10 pautajes diarios. Algunas cuñas tienen bonificaciones en el fin de semana.

3.2.1. Listado de cuñas:

1. Aniversario de Radio Mega
2. Tu Party de Graduación: Promoción de la radio
3. MOVISTAR



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4. TOYOTA: Importadora Tomebamba
5. Kimi Mega Kimi (Comercial Miraflores)
6. Punto Net
7. Mega Hierro
8. La Mega Tienda del Sur
9. Concesionarios Chevrolet Talleres
10. Karex Preservativos Seguros
11. Bonella Margarina
12. Disa Verbal Alúmina de Colombia para el Austro
13. LAN Aerolínea
14. Fideos Paca
15. Tu fiesta de matrimonio: Promoción de la radio
16. Cooperativa Alfonso Jaramillo
17. Chevi Express (Chevrolet)
18. Alcaldía de Cuenca Obras
19. Cany comida de perros
20. PORTA
21. Alfa y Omega (Almacén de electrodomésticos)
22. La Precisa (Lavadora y reparadora de calzado)
23. Ojo de Águila Centro Naturista Chino Coreano
24. Casting Producciones
25. Monay Shopping



UNIVERSIDAD DE CUENCA

26. Motor Uno (Fabricación de Motos)
27. Hyundai (Neo Auto Camiones)
28. Futbolita (Chocolate)
29. Gobierno (Inscripciones a octavo año de Básica)
30. Mensaje de la radio, la tv y la prensa escrita.
31. CENI (Escuela de radio y djs)
32. Impor-Máquinas
33. Mall del Rio
34. BIC (Esferos)

3.2.2. Selección y análisis de la muestra

De este listado se ha seleccionado el 10% al azar, quedando una muestra de 3 cuñas.

1. MOVISTAR
2. TOYOTA: Importadora Tomebamba
3. BIC (Esferos)

3.2.2.1. Análisis de la cuña MOVISTAR

- **Nombre del producto:** MOVISTAR.

- **Eslogan:** En beneficios vamos más allá.

- **Estilo y texto:** Cuña a tres voces iniciando con anécdotas contadas por la voz principal (hombre: Loc 1., hombre: Loc 2. y hombre: Loc 3.), dirigido en primera persona, directamente al oyente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Texto:

Loc 1. Este mundial papa lo va a disfrutar en cualquier lugar donde la suegra, en el bus.

Loc 2. Siga siga si hay asientos.

Loc 1. En la fila del banco, disculpen yo deje guardando el puestito, en el baño ya está en el trabajo.

Loc 2. Hernández

Loc 1. Movistar trae para papa el nuevo y exclusivo Samsung star tv, para que vea el mundial en cualquier lugar, regálale un Samsung star tv para que no se pierda ni un partido págalo en cuotas de solo de \$13,07 centavos y movistar le regalo 360 minutos para que hable gratis con todas las operadoras, en beneficios vamos mas halla.

Loc 3. Aplica restricciones promoción válida para clientes que compren activen o renueven su equipo movistar, acreditaremos 30 minutos durante 12 meses al recargar \$8,00 los últimos 30 días, precios finales Samsung Star tv S5233 \$301,28, promoción valida hasta el 30 de junio o hasta agotar stock mayor información en www.movistar.com.ec

- **Descripción y público al que se dirige:** Empresa de telefonía celular, dirigida en este caso por temporada, al padre de familia con promociones y ventajas.

- **Medio en que aparece:** Radio Mega

- **Uso del lenguaje:** Tendencias de uso lúdico, porque mantiene un lenguaje expresivo y con reiteración de términos.

- **Estructuras Básicas:**

- **Ideas núcleo:**

Manifiesta: Con un celular TV, puedes ver el fútbol en todo momento.

Oculto: Sin este celular, te vas a perder los partidos de fútbol.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Sintagma:** Mantiene coordinación en el mensaje sin contradicción alguna. Inicia con anécdotas a son de broma y de la vida cotidiana para rematar con la información de la promoción vigente por temporada. Cierra indicando los precios de promoción por temporada del mundial e indicando su página web.
 - **Referencialidad:** Es alta, ya que tiene un mensaje con claridad, realzando la promoción de temporada.
 - **Lo dicho y no lo dicho:** El mensaje objetivamente trata de incentivar a que adquieran los nuevos celulares con TV incorporada para ver los partidos del mundial. Por otro lado el mensaje latente hacia las personas que no tienen dinero para adquirirlo y así ellos no podrán disfrutar del mundial.
 - **Complementariedad:** Mantiene una idea idealizante, basado en su eslogan “en beneficios vamos más allá”.
- **Estilo narrativo:** El audio se guía primeramente por un estilo narrativo al contar en tercera persona anécdotas del común vivir, seguido de un estilo pragmático, en donde el locutor habla en primera persona representando a la telefónica y dirigiéndose claramente al oyente en una comunicación personal de tú a tú.
- **Música y efectos sonoros:** Mantiene varios efectos sobre todo en el intro que se desarrolla con las anécdotas para seguidamente ingresar la voz institucional usando como fondo el propio jingle de Movistar y al final con voz en seco da la información concreta con todo y precios de la promoción del momento.
- **Cualidades que se destacan:** El nuevo paquete que ofrece Movistar con la Tv incluida, provocará que nadie se pierda un solo partido del mundial. Toma mayor fuerza, este teléfono con TV.
- **Grado de veracidad:** Mantiene varias exageraciones para tratar de esta forma de obligar al consumidor a adquirir sus productos que están bien enfocadas en el intro de la cuña. Luego se indica ventajas del producto para en el desenlace con una voz acelerada y lineal indicar precios y datos importantes que no son bien comprendidos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Captar la atención:** Pretende enganchar al oyente con un intro que se desarrolla entre la mofa y la exageración. Luego una voz fuerte que indica la información central del producto.

3.2.2.2. Análisis de la cuña TOYOTA: Importadora Tomebamba

- **Nombre del producto:** TOYOTA: Importadora Tomebamba.

- **Eslogan:** Es la casa del Toyota.

- **Estilo y texto:** Cuña a dos voces en forma de dialogo y una tercera que indica información de promoción (hombre: Loc 1., hombre: Loc 2. y hombre: Loc 3.).

Texto:

Loc 1. Alo amigo.

Loc 2. Leonardo ya vienes.

Loc 1. Te paso a recoger en 15 minutos luego vamos por el pablo, chifle y el cóndor Artiaga todos estamos reunidos para ver el partido de fútbol como en los viejos tiempos.

Loc 2. Ahora sí que estás loco, hasta verles a todos a pie ya se acaba el partido.

Loc 1. Tranquilo Javicho yo estoy más cuerdo que nunca, los que si enloquecieron son los de Toyota en Importadora Tomebamba, imagínate que puedes comprarte un Toyota Corolla o un Toyota Yaris con el 25% de entrada y además con la compra del auto te regalan una tele Panasonic de 42 pulgadas, yo me acabo de comprar el mío y la tele tengo listo para el partido.

Loc 2. No te puedo creer en verdad están locos.

Loc 1. Están locos y yo feliz con auto nuevo y con todos los amigos en casa viendo el fútbol.

Loc 3. Promoción por tiempo limitado.

Loc 1. Ya te paso viendo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Descripción y público al que se dirige:** Concesionaria de vehículos marca Toyota, dirigido al público adulto que pretende tener un carro de esta marca o cambiar un usado.

- **Medio en que aparece:** Radio Mega

- **Uso del lenguaje:** Tendencias de uso lúdico, con un lenguaje expresivo a través del dialogo y con reiteración de términos.

- **Estructuras Básicas:**

- **Ideas núcleo:**

Manifiesta: Es muy fácil y conveniente adquirir un Toyota.

Ocultas: Sacar el dinero de donde sea, con tal de aprovechar esta promoción.

- **Sintagma:** Cuña construida con lógica y coordinación basada en el dialogo. Se escuchan voces de personajes del campo deportivo conocidos de la ciudad que indican su experiencia positiva al adquirir este producto. El dialogo está presente en todo momento, abriendo casi al final un pequeño espacio de no más de 2 segundos para una indicación de la voz institucional.

- **Referencialidad:** Es alta, puesto que el mensaje es claro y lleva al oyente a una idea concreta de lo que presenta el audio publicitario.

- **Lo dicho y no lo dicho:** En forma manifiesta, se trata de incentivar a adquirir vehículos de la mencionada marca para aprovechar la promoción del momento. En forma oculta se dice, si no tienes carro nuevo, mucho menos tienes una Tv para ver el fútbol.

- **Complementariedad:** Idea idealizante, aquí está la mejor promoción de tu vida.

- **Estilo narrativo:** Estilo narrativo contado en tercera persona por medio de un dialogo. Tendencias de estilo pragmático al tocar temas de la vida cotidiana que son claramente captados en medio del mensaje.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Música y efectos sonoros:** La cuña inicia con una llamada telefónica y se desarrolla en medio de fondos y efectos futbolísticos por la temporada del mundial y porque los personajes pertenecen al mundo deportivo. Al final se aprecia el sonido de un vehículo que se esfuma con la voz de los personajes. Más que fondos musicales, se tiene la bulla de los estadios como fondo de ambientación para la conversación.
- **Cualidades que se destacan:** Se pretende convencer e indicar que es la mejor promoción del mercado, realzando el regalo (una TV) por la compra de un vehículo.
- **Grado de veracidad:** La cuña se desenvuelve en un ambiente tomado de la realidad sin ninguna exageración. Si analizamos la cuña desde el lado ético, quizás el problema se centre en el incentivo de adquirir un vehículo que cuesta demasiado para recibir como extra una TV y claro se pretendería conocer si realmente esta promoción es 100% real, si en verdad regalan lo que se promete, teniendo en cuenta que para que algo sea regalado no debe costar un solo centavo.
- **Captar la atención:** La cuña mantiene el dialogo entre personajes famosos del campo deportivo de la ciudad, sus voces se identifican rápidamente con los oyentes lo que le da un grado de atención al audio publicitario.

3.2.2.3. Análisis de la cuña BIC (Esferos)

- **Nombre del producto:** BIC.
- **Eslogan:** No sabe fallar.
- **Estilo y texto:** Cuña a dos voces, centrada en un jingle (jingle: Loc 1. y hombre: Loc 2.).

Texto:

Loc 1. Jingle: Vive Bic, vive Bic en tus manos vive Bic, en el cole cuando escribo, escribo tu nombre tu dibujas mi cuaderno juntos somos los mejores, vive, vive el tiempo, cuando estás en el recreo, en la u, cuando me muevo, Bic esta donde yo quiero, vive Bic, vive Bic en tus manos vives así.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Loc 2. Vive Bic no sabe fallar calidad y precio justo.

- **Descripción y público al que se dirige:** Línea de esferos y lápices, dirigido a estudiantes escolares, secundarios y universitarios.

- **Medio en que aparece:** Radio Mega

- **Uso del lenguaje:** Tendencias de uso lúdico, con un lenguaje expresivo y con reiteración de frases que le dan realce al producto.

- **Estructuras Básicas:**

- **Ideas núcleo:**

Manifiesta: Para escribir o dibujar, usa siempre BIC.

Oculto: Sin BIC no dibujas ni escribes nada, no estás viviendo.

- **Sintagma:** Se desarrolla en un jingle con ideas claras sobre la pretensión de la marca, rematando con la voz institucional que con fuerza indica el eslogan de BIC. Mantiene coordinación y sus ideas no se contradicen.

- **Referencialidad:** Es alta, ya que el mensaje es claro y lleva al oyente a una idea concreta de lo que presenta.

- **Lo dicho y no lo dicho:** De frente, la marca pretende ser la mejor y única del mercado al indicar sus cualidades y usos. En forma latente no estás viviendo como se debe sin adquirir este producto.

- **Complementariedad:** Mantiene una idea, como lo mejor que hay.

- **Estilo narrativo:** La cuña es difundida por medio del canto, es un jingle que indica toda la información del producto en primera persona por medio de un estilo pragmático.

- **Música y efectos sonoros:** El spot se desenvuelve en un jingle que solo al final permite el ingreso de la voz comercial para realzar su nombre e indicar su eslogan.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Cualidades que se destacan:** Realza la música con un estilo juvenil y mucho ritmo.
- **Grado de veracidad:** El spot publicitario exagera entra líneas, al comparar el vivir con el simple hecho de tener o no un esfero o lápiz de cierta marca.
- **Captar la atención:** El fuerte de la cuña se centra en su ritmo, mantiene una voz melodiosa que indica la gran parte de la cuña o mejor dicho del jingle.

3.3. Análisis de las cuñas de Radio Canela

Radio Canela en la frecuencia 107.30 FM, en el periodo de abril de 2010 a junio de 2010, mantiene un total de 10 cuñas que son emitidas de lunes a viernes en programación regular. Algunas tienen bonificaciones en el fin de semana.

3.3.1. Listado de cuñas:

1. Punto Net
2. ILE Envases
3. Gobierno (Ministerio de Relaciones laborales)
4. Curso de Djs Para Mujeres
5. Gobierno (Ministerio de Deportes)
6. Hino de Mabesa
7. Direc TV Prepago
8. Ferrocarriles del Ecuador
9. Alcaldía de Cuenca
10. Superintendencia de Bancos y Seguros

3.3.2. Selección y análisis de la muestra

De este listado se ha seleccionado el 10% al azar, quedando como muestra para el análisis 1 cuña.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1. Hino de Mabesa

3.3.2.1. Análisis de la cuña Hino de Mabesa

- **Nombre del producto:** Hino de Mabesa.

- **Eslogan:** Para conductores que conquistan la riqueza.

- **Estilo y texto:** Cuña a dos voces (jingle: Loc 1. y hombre: Loc 2.), dirigido en primera persona.

Texto:

Loc 1. Jingle: Yo soy Hino de Mabesa el genuino japonés más fuerte del mundo, para conductores que conquistan la riqueza, buses y camiones que conocen Ecuador, porque yo soy el piloto de Mabesa, tengan cuidado soy servicial le llevo por las montañas y caminos al país hasta la nieve y el sol mi negocio compañeros un Hino de Mabesa, yo mi vida está tranquila, mi patria productiva y mi familia feliz.

Loc 2. Hino de Mabesa, precios fáciles repuestos originales, servicio técnico y mantenimiento totales, Quito Avenida Maldonado y Cusubamba sucursal sector Guajala Panamericana norte y Moreno, le atendemos también en Guayaquil y en Ambato.

- **Descripción y público al que se dirige:** Concesionaria y talleres de vehículos pesados. Dirigido a conductores de transportación pesada.

- **Medio en que aparece:** Radio Mega

- **Uso del lenguaje:** Tendencias de uso lúdico, lenguaje expresivo y con reiteración del nombre de la marca.

- **Estructuras Básicas:**

- **Ideas núcleo:**

Manifiesta: Los vehículos Hino de Mabesa son los más fuertes del mundo.

Oculto: Sin un vehículo de Mabesa, no hay felicidad en la vida.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Sintagma:** Casi toda la cuña es cantada, realzando en todo momento la marca, la importancia y ventajas de este tipo de vehículos. Casi al final aparece la voz comercial que indica claramente información concreta y la ubicación de venta de este producto. Mantiene coordinación y no hay contradicción alguna en su mensaje.
 - **Referencialidad:** Es baja, puesto que el mensaje se desarrolla en medio de varias exageraciones que provocan en el oyente un tanto de desorientación al no asimilar una idea clara de la pretensión del mensaje.
 - **Lo dicho y no lo dicho:** En primer lugar, la cuña quiere vender vehículos de la mencionada marca dando varias cualidades y ventajas. Llega al extremo de la exageración al indicar con un mensaje oculto, que hasta la familia será feliz con un vehículo de Mabesa, si no lo tienen no hay felicidad.
 - **Complementariedad:** Mantiene una idea idealizante, no hay nada mejor.
- **Estilo narrativo:** Se desarrolla en un jingle dirigido en primera persona, haciendo alusión a un estilo pragmático.
- **Música y efectos sonoros:** No usa efectos de sonido, solo tiene su jingle corrido. Casi al final se interrumpe la música para dar paso a la voz institucional para terminar con la intervención del jingle.
- **Cualidades que se destacan:** Trata de realzar las características de los vehículos pesados de Mabesa por medio del canto del mismo camión, quien está representado por la voz principal del jingle.
- **Grado de veracidad:** La cuña está formada por varias exageraciones que harán pensar mucho al radio escucha, creer que la felicidad de una familia o que el bienestar de toda una patria está basada en adquirir o no este tipo de vehículos.
- **Captar la atención:** La principal atracción de la cuña se basa en el jingle que de forma metafórica, es el propio vehículo el que interviene para indicar todas sus cualidades y ventajas al adquirirlo.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.4. Análisis de las cuñas de Radio La Roja

Radio La Roja 93.70 FM, cuenta con 22 cuñas en el periodo de abril de 2010 a junio de 2010, las mismas que son emitidas en 10 pautajes de lunes a viernes en programación regular. Algunos pautajes tienen bonificaciones en el fin de semana.

3.4.1. Listado de cuñas:

1. Fiestas de San Pedro del Cebollar
2. MIRASOL
3. Enríquez Rodas Fotografía
4. VIVANT
5. Kimi Mega Kimi (Comercial Miraflores)
6. Alcaldía de Cuenca
7. Dr. Fidel Niveló Corrección de tu vista
8. Ecuachile
9. Gobierno (Ministerio del Deporte)
10. Cooperativa Copac Austro
11. Mutualista Azuay
12. Yamasa Distribuidora Campeón Alimentos Balanceados
13. Comercial Luna Pazmiño
14. Prefectura del Azuay
15. Talleres Stard Motors
16. La Roja Mix sonido rodante
17. Minerales: Oro



UNIVERSIDAD DE CUENCA

18. Centro Amauta
19. Comercial Vivar
20. Marcimex
21. Punto Net

2.4.2. Selección y análisis de la muestra

De este listado se ha seleccionado el 10% al azar, que equivale a 2 cuñas publicitarias.

1. MIRASOL
2. Punto Net

2.4.2.1. Análisis de la cuña MIRASOL

- **Nombre del producto:** MIRASOL.

- **Eslogan:** La mejor forma de tener tu Chevrolet.

- **Estilo y texto:** Cuña a dos voces (hombre: Loc 1. y jingle: Loc 2.), dirigido en primera persona.

Texto:

Loc 1. Solo quedan 37 vehículos a precios increíbles y en las mejores condiciones, solo en Mirasol aprovecha para comprar tu auto Chevrolet con crédito directo cuotas sin reajuste y bonos para ti, solo hasta agotar stock, tu auto Chevrolet en Mirasol, aprovecha ven a Mirasol en la Avenida España 2-114 y Sebastián De Benalcázar o a la Avenida Gran Colombia 22-287 y Paseo Tres de Noviembre y llévate tu Chevrolet así de fácil. Mirasol la mejor forma de tener tu Chevrolet.

Loc 2. Jingle: Tu Chevrolet en Mirasol, tu Chevrolet en Mirasol, tu Chevrolet en Mirasol.

- **Descripción y público al que se dirige:** Concesionaria de vehículos. Dirigida principalmente a un público adulto con afán de tener vehículos nuevos.

- **Medio en que aparece:** Radio La Roja

AUTOR:
Santiago Pintado



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Uso del lenguaje:** Tendencias de uso lúdico, porque mantiene un lenguaje expresivo y con reiteración de términos.

- **Estructuras Básicas:**

- **Ideas núcleo:**

Manifiesta: Compra un Chevrolet solo en Mirasol.

Oculto: Si no adquieres un Chevrolet por medio de Mirasol, no es un vehículo genuino.

- **Sintagma:** La voz comercial comenta las ventajas de la empresa para adquirir un vehículo de una manera clara y sencilla. Luego aparece el jingle que remata la cuña en un estilo atractivo con la reiteración del nombre de la marca. No existe contradicción alguna.
- **Referencialidad:** Es alta, puesto que el mensaje es claro y el oyente capta la idea central.
- **Lo dicho y no lo dicho:** Claramente se indica que el mejor lugar para comprar un Chevrolet, es Mirasol. Sin embargo deja una idea latente en el oyente, pues solo en este lugar se puede adquirir este tipo de vehículos.
- **Complementariedad:** Tiene una idea idealizante, no hay un lugar mejor.

- **Estilo narrativo:** La cuña inicia primeramente con un estilo pragmático, en donde el locutor habla en primera persona representando a Mirasol y dirigiéndose claramente al radio escucha en una comunicación personal de tú a tú.

- **Música y efectos sonoros:** No tiene efectos, toda la cuña se desenvuelve con la voz comercial en compañía del jingle de Mirasol que al final cierra con la reiteración del nombre de la empresa, esto lo hace en el jingle.

- **Cualidades que se destacan:** En todo momento se realza las grandes ventajas que se tiene al comprar un vehículo en esta concesionaria. Llamen la atención las diferentes promociones y el cantado del final cierra el audio publicitario.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- **Grado de veracidad:** Desde el inicio de la cuña, se indican varias ventajas y promociones que se tiene en la concesionaria, hasta cierto punto real pues el oyente se siente interesado y va a consultar para comprobar su veracidad. No hay exageraciones, sin embargo queda latente que solo Mirasol es el lugar para adquirir vehículos Chevrolet.

- **Captar la atención:** El audio pretende llamar la atención por medio de una voz comercial animada que enseguida indica información sobre la empresa, para al final rematar con el jingle que con ritmo cautiva al oyente.

2.4.2.2. Análisis de la cuña Punto Net

- **Nombre del producto:** Punto Net.

- **Eslogan:** Acércate más, el mundo es más pequeño.

- **Estilo y texto:** Cuña a dos voces a forma de dialogo, una tercera en forma de jingle y por último la voz comercial femenina que desarrolla la información (hombre: Loc 1., hombre: Loc 2., jingle: Loc 3 y mujer: Loc 4.),.

Texto:

Loc 1. Hostia tío, presta la compu que necesito el Internet.

Loc 2. No coño que no tengo Internet.

Loc 1. Como que no tienes.

Loc 2. Pues no le tengo.

Loc 1. Pero si estoy viendo que en la una ventana estas chateando con María Cristina, en otra ventana chateas con Amparo la Huara, en otra chateas con Lupe la Pigui, en otra vez videos en el Youtube, en otra estás jugando Pacman en línea, en otra estas en video conferencia con tu madre y en otra ventana estas consultando lo de tu tarea.

Loc 2. A tu te refieres a esto.

Loc 1. Pues si.

Loc 2. Es que esto no es solo internet, es punto hom de Punto Net la mejor banda ancha para hogares.

Loc 3. Jingle: Acércate más, el mundo es más pequeño con Punto Net.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Loc 4. Consulte también nuestros planes corporativos, otros productos y promociones en www.puntonet.ec

- **Descripción y público al que se dirige:** Empresa distribuidora de Internet, que está dirigida principalmente a las diferentes empresas, a ejecutivos, a estudiantes y hogares en general.

- **Medio en que aparece:** Radio La Roja

- **Uso del lenguaje:** Tendencias de uso lúdico, al mantener un lenguaje expresivo y con reiteración de términos.

- **Estructuras Básicas:**

- **Ideas núcleo:**

Manifiesta: El mejor internet lo tiene Punto Net.

Oculto: Sin Punto Net, no pueden navegar con velocidad y con múltiples ventanas.

- **Sintagma:** No hay contradicciones, el mensaje se conlleva con concordancia al iniciar con mensajes indirectos a través del dialogo de dos personas para luego dar realce al nombre de la marca. Seguidamente aparece con fuerza el jingle para terminar con la voz comercial que detalla aún más la información de la empresa.

- **Referencialidad:** Es alta, con un mensaje claro, se trata de vender internet.

- **Lo dicho y no lo dicho:** Lo dicho hace alusión a la pretensión de realzar el bien que se pretende vender, Punto Net tiene el internet más rápido y de calidad. Queda latente que si no tengo Punto Net, no puedo tener una navegación eficiente.

- **Complementariedad:** Mantiene una idea idealizante.

- **Estilo narrativo:** Tiene un estilo narrativo en medio del dialogo contando casos reales que ocurren en el convivir. Termina con un estilo pragmático en donde la voz



UNIVERSIDAD DE CUENCA

comercial representa directamente al bien o servicio para invitar directamente al oyente a ser parte de la empresa.

- **Música y efectos sonoros:** El dialogo de introducción se matiza con un sin número de efectos de sonido que le dan realce. Sigue el jingle para terminar acompañando a la voz comercial que remata la cuña con toda la información faltante de la publicidad.

- **Cualidades que se destacan:** La forma como se maneja el dialogo, es lo que le da fuerza a este spot publicitario.

- **Grado de veracidad:** El spot cuenta casos reales hasta cierto punto, representa la situación en una oficina con exageraciones que tiene su límite.

- **Captar la atención:** Se pretende decirle al oyente que no hay nada mejor que Punto Net, a través del dialogo de introducción que capta el interés de los radio escuchas.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONCLUSIONES

Luego del respectivo análisis de la investigación, podemos concluir que en los medios de comunicación radial, existen cuñas publicitarias construidas con mensajes directos que simplemente dicen lo que ofrecen y no van más allá. En este caso, podemos ver reflejados los efectos positivos de este tipo de cuñas, pues los oyentes captan el mensaje concreto que es difundido para tomar o usar el bien o servicio que se ofrece. Esto provoca efectividad publicitaria lo que conlleva a la aceptación, credibilidad y al consumo. Tomamos un ejemplo claro para esta explicación con la cuña de la Cooperativa Juventud Ecuatoriana Progresista JEP, que mantiene su anuncio publicitario en varios medios radiales con eficacia a través de un mensaje claro con una voz varonil fuerte y acompañado de su ya clásico jingle; así han llegado a consolidarse y a crecer en el mercado, claramente por la aceptación de la gente que ya forma parte de esta empresa. Los socios de la JEP no se han visto desilusionados por los ofrecimientos de la misma a través de la publicidad.

Por otro lado están las cuñas que tratan de envolver al oyente, lo confunden y al final lo desilusionan, pues el bien o servicio adquirido, no llenan de todo sus expectativas. Para esta explicación, tomamos la cuña de Punto Net, en cuyo audio se hace una extensa lista de servicios citando varios nombres que confunden al oyente.

Es importante acotar que los medios de comunicación (en este caso la radio) viven de la publicidad. Esto es honesto y legal. Pero qué pasa cuando un medio de comunicación comienza a vivir de publrreportajes (reportaje publicitario, hecho por encargo) o de entrevistas o noticias, que tienen entre líneas mensajes políticos o se trata de disfrazar la información real sobre un hecho de interés colectivo para recibir a cambio rubros económicos; aquí la comunicación se distorsiona y se convierte en un plano anti ético.

Por ejemplo los canales de un Estado que obviamente mantienen su propia ideología, tienen en sus filas a personas afines a esa ideología o la transforman para que este dentro de esta agrupación. Jamás difundirán información que vaya en



UNIVERSIDAD DE CUENCA

contra del Estado y peor aún tienen que realzar las cosas buenas que realiza y darle poca importancia a los errores que comete el Gobierno. Esto es anti ético ya que un medio de este tipo, se paga con el dinero del mismo pueblo quien tiene una visión positiva con la venda en los ojos de su Estado. Algo parecido ocurre por ejemplo con una radio religiosa, en donde trabajan solo personas a fin con la religión que profesan para divulgarla con el propósito de imponer su religión en la sociedad.

También las empresas o medios subvencionados, tienen problemas parecidos, ya que al recibir rubros económicos de su Estado, se ven en la obligación de servir y difundir información a fin al Estado.

Lo mismo ocurre en la publicidad, cuando los dueños de un producto se olvidan del lado humano y sobredimensionan las características del mismo con el único fin de vender; ofrecen “los mejores zapatos del mundo” a un precio exagerado por su supuesta calidad y al fin el consumidor comprende que son zapatos comunes y corrientes que se los encuentra en cualquier lugar e inclusive a menor precio. Queda muy claro que este tipo de acciones, no son convenientes para los dueños del bien o servicio, ya que las personas comenzarán a llegar o comprar lo que ofrecen y cuando lo prueben y no llenen sus expectativas, no regresaran y peor aún, divulgaran el mal trato recibido poniendo por los suelos el nombre del producto y posiblemente su desaparición. Si la publicidad tiene falsas promesas o cualidades inexistentes, provocan un daño hacia ellos mismos, porque al final el consumidor habrá perdido la confianza en ella.

La publicidad mal dirigida, puede incentivar en el consumidor el apego a cierto producto o marca, ya no por las características o cualidades que posee y que le convienen, sino más bien por el simple nombre o fidelidad a este producto o marca. No olvidemos que todo medio educa y la publicidad forma parte de esta educación.

Para concluir, se pone de manifiesto el siguiente mensaje: Las personas que impulsan la publicidad, no deben buscar solo el interés propio o el de los dueños del bien o servicio, deben promover también el beneficio de los consumidores y al final el bien de toda la colectividad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RECOMEDACIONES

En la investigación se ha podido observar varias formas de publicidad que existen en cada medio radial y en otros casos el tipo de cuña publicitaria es propia de la marca o empresa que representa, lo que quiere decir que el audio es creado fuera del medio de comunicación. De aquí se plantea una serie de sugerencias que tienen el propósito de beneficiar primeramente a los consumidores, a los propios medios radiales y obviamente a los dueños de los bienes y servicios.

Se recomienda que:

- En el caso en que los audios vengan de fuera del medio (de una productora independiente o agencia publicitaria), el productor de una radio, debe funcionar como filtro más contundente de información de las cuñas radiales, para poner de manifiesto sus puntos de vista sobre algún audio que no contenga mensajes concretos ni ofrecimientos reales y que pueden incentivar en la gente confusión y hasta el desprestigio del propio medio. Cuando los audios son creados en el mismo estudio de la radio, el productor debe tomar una visión más amplia en el plano ético y crear textos afines al consumidor. Esto no quiere decir que se dejara a un lado la creatividad y la originalidad, se pueden crear spots con estas características sin dejar a un lado los valores éticos.
- Los dueños de los medios, deben interesarse más por el tipo de publicidad que está lanzando al aire, ya que en varios casos es el productor el único encargado de este trabajo.
- Las agencias de publicidad, que en muchos casos son las encargadas de encaminar al dueño de un bien o servicio a la creación de un spot publicitario, deben tener mayor apertura al lado humano para crear spots de calidad formados con frases, sonidos, efectos, que lancen promesas verdaderas, promesas que se puedan cumplir al momento en que el oyente adquiere el bien o servicio. Crear audios que no desilusionen al comprador.
- El dueño del bien o servicio, en algunos casos, tiene que observar al posible consumidor, como el sustento de su economía. Recordemos que la



UNIVERSIDAD DE CUENCA

publicidad no es un gasto sino mas bien es una inversión, y en el momento en que se pone en juego la credibilidad del nombre de la marca o producto por crear mensajes con exageraciones ficticias, el comprador consume el producto una sola vez porque no lleno sus expectativas y se ve engañado, dejando de un lado a este dueño ostentoso de tal producto.

- El consumidor y toda la ciudadanía debe poner mayor cuidado al momento de adquirir un bien o servicio, ya que en muchos casos adquieren algo que no les gusta o no cumplen lo prometido, simplemente tienen un nombre atractivo y lo dejan al final como si nada. En este momento, el dueño del producto o el mismo creador de la cuña, tienen la mentalidad de que todo está bien y no hacen mayor esfuerzo para cambiar esta realidad fantasmal en donde el gran ganador es el dueño del bien o servicio y el consumidor se ha convertido en un consumidor inconsciente. Lo que se le pone en frente con un nombre de gran conocimiento, sin importar lo que tenga o no tenga, igual lo adquiere.

Los medios radiales, deben tener mayor cuidado al difundir las llamadas menciones en vivo o cuñas habladas. preocupación en esto porque por ejemplo, si una radio x ha llegado a tener buena aceptación en una cooperativa de radio taxis, en el momento en que el locutor tiene que mandar una mención de otra cooperativa de este tipo, lo tiene que hacer con tino ya que podría llegar a magnificar exageradamente este nombre, dejando a un lado a los demás e incluso a aquellos que hasta ese momento han sido sus fieles oyentes; este sector se sentirá rebajado e ignorado tomando como la solución más fácil, alejarse de este medio radial que los está irrespetando indirectamente. Sin duda alguna, esto no le conviene al medio radial.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO

TEMA:

PUBLICIDAD Y ÉTICA EN LAS RADIOS DE CUENCA

PROBLEMA:

La falta de ética y de un orden de valores en la publicidad radial de la ciudad de Cuenca, llevaría al consumidor a adquirir un bien o servicio que no llena sus expectativas.

PROBLEMATIZACIÓN

En la actualidad, existen varios medios radiales que mantienen una estructura publicitaria construida con mensajes anti éticos, lo que provoca una comunicación anti ética con el único propósito de vender tal o cual bien y/o servicio.

De aquí, la importancia del concepto de Publicidad como Motivación y Persuasión manteniendo un orden de valores y ética. Ya en acción, este tipo de publicidad provoca una presión psicológica al consumidor, lo incentiva a elegir exactamente un bien y/o servicio de una u otra marca o modelo sin más ni menos. De esa forma la publicidad funciona, es la correcta, la mejor utilizada, pues se crea o se amplía una necesidad al consumidor mas no un problema.

De esta forma queda claro, que un audio publicitario debiera tener originalidad, ritmo y sobre todo entre líneas una estructura en un orden de valores y ética a la hora de vender; de que valdría una obra de arte creada en el Estudio De Grabación de lujo, si carece de veracidad en lo que ofrece, con el único afán de elevar las ventas de algún bien y/o servicio.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DELIMITACIÓN DEL OBJETO

Para el desarrollo de esta tesina, se llevará a cabo la investigación en cuatro radios de la ciudad de Cuenca, tomando en consideración a los medios más escuchados que asoman en el rating general (todas las edades, todos los extractos, de lunes a domingo) de Mercados y Proyectos del año 2010.

Las mismas son:

1. Radio 96.1 FM
2. Radio Mega
3. Radio Canela
4. Radio La Roja

En estos medios se analizará el 10% de cuñas publicitarias del total que posea cada medio de comunicación.

JUSTIFICACIÓN

La radio hoy en día sigue siendo el primer medio de comunicación de la gran mayoría de personas. Cuando alguien camina por deporte o por actividad cotidiana, no tiene mejor compañía que la radio; la gente que usa el transporte público escucha la radio aunque sea por obligación. Las amas de casa, no encuentran mejor amiga que la radio mientras desarrollan sus actividades cotidianas. De igual forma en empresas, trabajos, oficinas, etc., no hay el momento para distarse en la prensa o en la televisión, por lo que una buena alternativa es la radio. (1)

La radio tiene un lado muy importante, en comparación a otros medios, sobre todo con la televisión y es su bajo precio de producción y edición. El precio de publicidad en un medio radial está por debajo de los elevados precios de la televisión. (2) Esto ha provocado que varios dueños de uno u otro bien y/o servicio tomen este medio para vender, creando spots publicitarios faltos de credibilidad.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La gran capacidad creativa que ofrece este medio para desarrollar el spot publicitario a través de efectos, música, intercalados en una grabación; es aprovechado para lanzar al aire algunos mensajes mentirosos que provocan desconfianza en el consumidor final que al adquirir un bien y/o servicio, no obtienen lo ofrecido, se ve engañado.

- (1) Estudio Rating 2010 de Mercados Y Proyectos (Radio 96.1 FM)
- (2) La grabación de una cuña radial está entre 80 y 400 dólares. En cambio un spot televisivo oscila entre 1000 y 2000 dólares. (ProImagen Publicidad)

OBJETIVO GENERAL

Determinar si la falta de ética y de un orden de valores en la publicidad radial de la ciudad de Cuenca, llevaría al consumidor a adquirir un bien y/o servicio que no llene sus expectativas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Reflexionar sobre la creación de spots publicitarios honestos, para no engañar al consumidor.
2. Analizar las razones que tienen los dueños de los medios de comunicación radial para permitir la emisión de spots engañosos.

MARCO TEÓRICO:

La publicidad se viene utilizando desde la década de 1960 creando necesidades en las personas para mejorar su forma de vida. Durante el siglo XIX se dice que era muy difícil valorar los efectos de la publicidad. Cuando se empezó a utilizar la radio para anunciar productos no existía ninguna prueba que diera a conocer su eficacia. Por tal razón en 1914 se crea en Estados Unidos la primera agencia de medición de audiencias, para realizar estudios de efectividad de la publicidad. (3) Sin embargo,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

el origen propio de la publicidad es desconocido, por la existencia de varios ejemplos que han aparecido hace muchos años atrás.

A través de encuestas exhaustivas y de investigaciones, los publicistas pueden analizar el proceso de venta y averiguar qué factor concreto indujo al consumidor a comprar un producto. Los analistas intentan averiguar en qué consistieron estas motivaciones.

Una de las técnicas de la publicidad es la repetición del mensaje, de tal modo que se debe adoptar esta cualidad, que según investigadores dan resultados positivos. La publicidad actual reúne multitud de técnicas de persuasión. Lo que llama más la atención son voces famosas, personas que cuentan a través de un drama lo que necesitan, en conclusión deben ser mensajes dados a conocer por medio de acciones originales. (4)

(3) Biblioteca de Consulta Microsoft Encarta 2005. 1993-2004 Microsoft Corporation.

(4) Presas Roberto C. Qué es la publicidad, Colección Esquemas, Editorial Columba. N. 74.

Según psicólogos, los mensajes efectivamente son persuasivos y crean en las personas necesidades de comprar productos o bienes. (5) Un claro ejemplo se lo vive en la época con los políticos que tratan de crear mensajes lo más emotivos posibles, con voces de niños y familias enteras suplicando bienestar, lo que crea en las personas una opción de apego a esos mensajes.

De este ejemplo surge la siguiente inquietud: ¿la publicidad se la maneja con ética? (Ética entendida como: cuñas con mensajes que divulguen promesas verdaderas). En este caso existen dos respuestas claras: sí y no.

Analizamos el término ética, desde su significado proveniente del griego Ethos que equivale a carácter. En este sentido aparecen dos aspectos generales que son la justicia y la felicidad. De aquí se deduce que la ética es la forja del carácter para tomar decisiones que nos hagan felices. Se concluye de estos significados que en la ética prevalecen la justicia, igualdad y solidaridad; sin valores, todo se vuelve inhumano. (6)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

De aquí la importancia de construir spots publicitarios con ética basados en los significados anteriores. En la actualidad se pueden apreciar varias cuñas radiales que manejan un mensaje sin valores, llegando al extremo de la mentira para vender un bien y/o servicio. Se puede escuchar spots con frases como: “a los precios más bajos del mercado”, “descuentos especiales” y llegar a la exageración de recomendaciones como: “nosotros te purificamos el alma” o “yo soy la solución en tu vida, yo soy tu camino”.

Sin embargo en los últimos tiempos se ha logrado contrarrestar en algo este tipo de mensajes de los llamados brujos, sabios o curanderos, ya que las leyes en el Ecuador prohibieron por completo este tipo de programas a través de los medios de comunicación. (7) Pese a esto, hay mensajes que regresan a los medios con una especie de disfraz para pasar desapercibidos y llevar a delante mentiras y engaños a los ingenuos.

Pero no solo en estos programas bien identificados existe una falta de ética, son varios los ejemplos de cuñas o spots que brotan en el consumidor confusión y un problema más que la creación de una necesidad, que es una de las características de la publicidad.

De aquí la importancia de este estudio, para obtener información sobre este gran problema que está presente en la actualidad en la llamada era del consumismo.

La finalidad, obtener productos a través de la veracidad y la honestidad que conlleven al consumidor final a adquirir directamente el bien y/o servicio.

(5) E. Casas Santasusana, Enciclopedia de la Publicidad.

(6) <http://www.proyecto hombre.es/archivos/19.pdf>

(7) Decreto Presidencial en Ecuador, efectivizado por CONARTEL.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BIBLIOGRAFÍA

- Alegría, Cecilia. Modelos de la Comunicación. Bolivia: Editorial Loumbretch, 2001.
- Aznar, Hugo. Ética de la comunicación y nuevos retos sociales. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A., 2001.
- Dominick, Joseph. La dinámica de la comunicación masiva. Mc Graw-Hill Interamericana Editores, 2006.
- Herran, María; Restrepo, Javier. Ética para periodistas. Bogotá: Tercer Mundo Editores, 1991.
- Prieto, Daniel; Amable, Rosario. Análisis y producción de mensajes radiofónicos. Quito: Editorial Quipus, 1990.
- Presas, Roberto. Qué es la publicidad. Buenos Aires: Editorial Columba, 1967.
- De Plas, Bernard; Verdier Henri. La publicidad, historia y técnica de una ciencia moderna, arte tal vez de incalculable alcance económico y social. Barcelona. Colección Surco, 1954.
- Dunn, Watson. Publicidad, su papel en la Mercadotecnia Moderna. México: Editorial Hispano-América, 2001.
- Enciclopedia de la publicidad. Barcelona: Editores de Gasso Hnos, 1963.
- Payán, Luisa. Los comerciales de la radio, el jingle y su importancia dentro de una efectiva campaña publicitaria en República Dominicana, 1997.

REFERENCIAS VIRTUALES

<http://www.comitederadio.com.pe/news/05/noviembre/utilizacionefectiva.pdf>

http://www.articulosinformativos.com.mx/Radio_Publicidad-a854478.html

<http://www.proyectoohombre.es/archivos/19.pdf>

http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-23762008000100012&script=sci_arttext&lng=en



UNIVERSIDAD DE CUENCA

www.creatividadysociedad.net Revista Creatividad y Sociedad C/ Salud, 15 5º dcha
28013 - Madrid