



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS Y COMUNICACIONES**



**“LA PUBLICIDAD COMO CAUSA DE VIOLACIÓN DE LA
CLASIFICACIÓN DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS EN EL
SALVADOR”**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

**ARMIDA ELENA CUMI TULA
ISELA DAMARI MORALES MARTÍNEZ
YANIRA DEL ROSARIO VANEGAS**

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADAS EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES

MAYO, 2003

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

LIC JOSÉ MAURICIO LOUCEL
RECTOR

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
VICERRECTOR ACADÉMICO

ING. DANILO ADOLFO DÍAZ PÉREZ
DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. JOSÉ SIMEON DUARTE
PRESIDENTE

LIC. LIZ AYNEE HERNÁNDEZ
PRIMER VOCAL

LIC. NOHEMY NAVAS AGUILAR
SEGUNDO VOCAL

MAYO ,2003

San Salvador, El Salvador, Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

“De la moderación que debe observarse en la mesa de los grandes; educación de los hijos; templanza, continencia y perseverancia en el Santo temor de Dios”. (A T-PROV. CXXIII)

A Dios Todopoderoso:

Por guiar mis pasos, iluminar mi mente cada día y darme serenidad en el trayecto de mi carrera.

A mi Abuela:

Teresa Tula, por su apoyo, amor y sabiduría.

A mis Padres:

María Emilia Tula y Luis Alberto Cumi, por sus sabios consejos, amor incondicional, confianza, sacrificios, desvelos y ayuda económica que recibí durante mi preparación académica.

A mis Hermanos:

Celina Guadalupe, José Luis, Walter Balmore y Claudia Concepción, que me brindaron su apoyo, confianza y amor fraternal.

A mis Sobrinos:

Jonathan Javier, Emilio José y Adrián Robel por su alegría, cariño y amor muy especial.

A mis Compañeras:

Yanira e Isela, por su valiosa amistad.

Armida Elena Cumi Tula

AGRADECIMIENTOS

A Dios: por haberme bendecido grandemente y permitir que culmine mi carrera, ayudarme a evadir los obstáculos que se me presentaron en el camino.

A mis Padres: Nelson Morales e Isabel Martínez por todo su amor y por darme fuerzas a seguir mi camino.

A mis tíos(as): Blanca Morales, Emilia Morales, Othmaro Morales y Mercedes Guardado, que con su apoyo, ejemplo de lucha me inspiraron para terminar mi carrera.

A mis hermanos: *Hugo Alexander (q.d.d.g.) Isabel del Carmen, Norma Leonor y Henry Leonel quienes me brindaron su confianza, gracias.*

A mi hija: *Sarai Guadalupe que es la luz que ilumina mi vida te quiero, eres el mejor regalo que Dios me ha dado.*

A mis abuelitos: *Ana Martínez, Saúl Campos, Carmen de Morales (q.d.d.g.) y Juan Antonio Morales.*

A mis sobrinos: *Denís y Catherine que son fuente de mi inspiración.*

A Roberto: *por apoyarme y enseñarme a no rendirme y lograr la meta.*

A mis amigas: *Armida y Yanira por enseñarme a valorar la amistad*

Isela Damary Morales

AGRADECIMIENTOS

*T*oda mi gratitud a Dios Todopoderoso, por permitirme llegar victoriosa hasta el final de mi carrera.

*R*ecorrimos un largo camino mi padre y yo, finalmente obtengo mi triunfo que también es de él. Gracias papito Juan.

*I*nfinitas gracias a mi mamá y mi tía por estar conmigo siempre; brindándome su apoyo incondicional en todo momento.

*U*n gran respaldo han sido mis hermanas y sobrinos por tal razón, mil gracias de todo corazón.

*N*o podrían faltar mis queridos abuelos Alfredo y Macaria (Q.D.D.G.) que en su momento me enseñaron a luchar por mis ideales.

*F*eles amigas hasta el final, juntas en todas las adversidades. Me refiero a ustedes mis amigas del alma: Isela y Armida.

*O*rgullosamente formo parte de todos ellos, los que en conjunto hicieron posible mi triunfo.

Yanira del Rosario Vanegas

ÍNDICE

Páginas

INTRODUCCIÓN..... i-ii

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LA PUBLICIDAD COMO CAUSA DE VIOLACIÓN DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS EN EL SALVADOR

1.1 La Mercadotecnia.....	1
1.1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia.....	1
1.1.2 Definiciones de Mercadotecnia.....	3
1.1.3 Importancia de Mercadotecnia.....	4
1.1.4 Estrategias Mercadológicas.....	5
1.1.4.1 El producto.....	6
1.1.4.2 El precio.....	8
1.1.4.3 Plaza o distribución.....	10
1.1.4.4 Promoción de ventas.....	11
1.2 La Publicidad como estrategia mercadológica.....	12
1.2.1 Definiciones de publicidad.....	13
1.2.2 Antecedentes de la publicidad.....	14
1.2.3 Importancia de la publicidad.....	18
1.2.4 Tipos de publicidad.....	19
1.2.5 Roles de la publicidad.....	23

1.2.6	Función de la publicidad.....	26
1.2.7	La agencia de publicidad actual.....	28
1.2.8	Código de ética publicitaria.....	29
1.2.9	Marco filosófico sobre el código de ética publicitaria.....	30
1.2.10	Medios publicitarios.....	32
1.3	La televisión como medio publicitario.....	38
1.3.1	Antecedentes de la televisión.....	38
1.3.2	Canales de televisión en El Salvador.....	40
1.3.3	Programas de televisión.....	41
1.3.4	Clasificación y reglamentación de programas televisivos, regidos por la dirección de espectáculos públicos, radio y televisión del Ministerio de Gobernación.....	42
1.4	La censura.....	55
1.4.1	Antecedentes de censura.....	55
1.4.2	Conceptos de censura.....	57
1.4.3	Tipos de censura.....	60
1.4.4	La censura en El Salvador.....	61
CAPÍTULO II		
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE LA PUBLICIDAD COMO CAUSA DE VIOLACIÓN DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS EN EL SALVADOR.		
2.1	Generalidades.....	65
2.2	Objetivos.....	65

2.2.1	Objetivo General.....	65
2.2.2	Objetivos Específicos.....	66
	Metodología de la investigación.....	66
2.3.1	Objetivo de la investigación.....	66
2.3.2	Método y/o técnica	67
2.3.2.1	Método.....	67
2.3.2.2	Técnica.....	67
2.4	Instrumentos de investigación.....	67
2.5	Fuentes de la investigación.....	68
2.5.1	Fuentes primarias.....	68
2.5.2	Fuentes secundarias.....	68
2.6	Sujetos de análisis.....	68
2.7	Universo y muestra.....	68
2.8	Fórmula estadística para encontrar la muestra.....	69
2.8.1	Determinación de la muestra.....	69
2.9	Recolección de la información.....	70
2.10	Presentación de la información.....	71
2.11	Análisis y resultados de datos.....	72
2.12	Conclusiones y recomendaciones.....	96
2.12.1	Conclusiones.....	96
2.12.2	Recomendaciones.....	98

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO SOBRE LA PUBLICIDAD COMO CAUSA DE VIOLACIÓN DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS EN EL SALVADOR

3.1	Generalidades.....	99	3.2
	Objetivos.....	100	
	3.2.1 Objetivo general.....	100	
	3.2.2 Objetivos específicos.....	100	3.3
	Justificación.....	101	
3.4	Metodología.....	102	3.5
	Cronograma de actividades.....	105	
	Bibliografía.....	106	
	Anexos.....	108	

INTRODUCCIÓN

En nuestros tiempos, referirnos a publicidad es tocar el tema sobre la modificación del comportamiento de los receptores de mensajes, por medio de la persuasión para adquirir productos o servicios que las empresas ofrecen. Cualquier tipo de mensaje publicitario se transmite, con el propósito de influir sobre un público determinado quienes forman parte de una sociedad moderna; en la que los gustos y exigencias son cada vez mayores.

La investigación que se incluye en éste documento, da a conocer la importancia de la publicidad y al mismo tiempo, la necesidad de tener un mayor control sobre el contenido de los mensajes que se transmiten en el medio televisivo.

Por otra parte, la correcta y esmerada aplicación del código de ética publicitaria de El Salvador será en gran medida; parte de las posibles soluciones que se ofrecen para evitar que en la actualidad, la práctica superficial del código continúe desarrollándose.

En tal sentido surgió la necesidad de realizar ésta investigación la cual ésta estructurada de la siguiente manera:

El primer capítulo trata sobre el marco teórico donde se abordan ejes temáticos tales como: mercadotecnia, publicidad, medios de comunicación, ética publicitaria y censura; los cuales en conjunto constituyen la base teórica del tema en estudio.

El segundo capítulo, está conformado por la investigación de campo y la metodología utilizada, al igual que los resultados obtenidos de la encuesta. Se presenta además, los gráficos y sus respectivos análisis también, se incluyen las conclusiones y recomendaciones.

En el tercer capítulo se presenta un diagnóstico que permitirá conocer cómo se esta trabajando en los anuncios publicitarios del medio televisivo.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL DE REFERENCIA SOBRE LA PUBLICIDAD COMO CAUSA DE VIOLACIÓN DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS EN EL SALVADOR.

1.1 LA MERCADOTECNIA.

Hoy en día, la mayoría de países sean éstos desarrollados o en vías de desarrollo, reconocen la importancia de la mercadotecnia en tal sentido, a continuación se desarrollarán aspectos sobre la mercadotecnia:

1.1.1 Antecedentes de la Mercadotecnia.

La evolución histórica de la mercadotecnia no solo es interesante, también aporta conceptos importantes para saber por qué la mercadotecnia sigue teniendo fuerza en el siglo XXI. No obstante una simplificación de la mercadotecnia desde la revolución industrial a partir de la década de 1860 hasta 1950, hizo énfasis en dos actividades: La producción masiva y la eficiencia en la entrega del

producto. Los héroes del siglo XIX, fueron financieros y constructores de imperios que trascendieron mas allá de su propia vida, como: Roy Morgan, Jhon D. Rockefeller y Dale Carnegie, que construyeron fábricas enormes para hacer nuevos productos y redes de transporte para entregar esos productos.

En el siglo XIX, genios como: Henry Ford y Thomas Watson, que abrieron las puertas a la producción en masas con nueva tecnología, continuaron su colosal obra, a los tormentosos años de la década de 1920, le siguió la Gran Depresión, una época de privaciones y dificultades muy significativas, durante la cual la mercadotecnia casi no tenía sentido.

La Segunda Guerra Mundial convirtió a las fábricas de Estados Unidos en productores de la industria bélica; tanques y jeeps, artillería y municiones, aviones caza y bombarderos. Después de la guerra, se generó una gran demanda por productos, concluyendo con cuatro años de racionamientos mediante cupones y muchos sacrificios.

La economía se levantó en cuanto los soldados empezaron a trabajar, se casaron y tuvieron hijos. La mercadotecnia no se había formalizado como concepto y ante la creciente demanda de bienes, las actividades de venta no eran tan importantes. Lo primordial era hacer llegar los productos a los

consumidores y convertir la fabricación con eficiencia en la función más importante de aquella década.

1.1.2 Definiciones de Mercadotecnia.

Puede decirse que ninguna definición presenta, en forma perfecta el concepto de mercadotecnia. Pero, al igual que la mayor parte de actividades en desarrollo ha sido y seguirá siendo definida de muchas formas. Para tener una idea de lo que es mercadotecnia, es necesario definir algunos de los conceptos más conocidos sobre el tema:

- La mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste, en satisfacer necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio¹.
- La mercadotecnia es un sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades del mercado.²
- Mercadeo es el estudio o investigación de los mercados, o el espíritu mercantil orientado a una cosa³

¹ Kotler, Philip. Mercadotecnia, Prentice, 2ª ed, México D.F., 1988, pág. 3-18.

² Stanton, William. Fundamentos de Marketing, Mcgraw Hill, 7ª ed, México D.F., 1987, pág 10.

1.1.3 Importancia de Mercadotecnia.

En la actualidad, el crecimiento económico de los países depende, en gran medida, de la capacidad que posee la mercadotecnia para crear necesidades e inducir a la compra. Las actividades que ésta implica contribuyen en forma directa o indirecta a la venta de los productos de una empresa, con esto, no solo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean oportunidades para realizar innovaciones en ellos.

Esto permite satisfacer en forma más completa las cambiantes necesidades de los consumidores y, a la vez proporciona mayores utilidades a la empresa. Éstas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervivencia de toda una economía.

Si bien es cierto, que el crecimiento económico ha traído algunos problemas sociales, también brinda un alto nivel económico y la oportunidad de desarrollar formas de vida aceptables. Hoy en día, las actividades de la mercadotecnia tienen gran importancia en la distribución de recursos, los cuales permiten hacer frente a las

³ Enciclopedia Océano, España, Edición 1992.

necesidades de una sociedad. En tiempos de crisis, como la actual, los mercadólogos tienen que preocuparse de cómo comercializar la producción. Otro aspecto importante de la mercadotecnia es, que ayuda a enfrentar la competencia, la cual es todavía muy intensa en la mayoría de casos; las empresas deben estar alertas para adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que se están dando.

1.1.4 Las Estrategias Mercadológicas.

Los elementos de la mercadotecnia están incluidos en cuatro categorías, las cuales se conocen como las “4 Pes”.

1. Producto: incluye diseño del producto y desarrollo, marca y empaque.
2. Plaza: incluye los canales que se utilizan para desplazar el producto desde el fabricante hasta el consumidor.
3. Precio: en éste se incluye el precio al cual se ofrece el producto o servicio a la venta y además establece el nivel de rentabilidad.

4. Promoción: incluye ventas personales, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, mercadotecnia directa, puntos de venta y empaque⁴.

1.1.4.1 EL PRODUCTO

Es una estrategia de las más importantes dentro de la mezcla de mercadotecnia, ya que los productos fracasarán si no satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.

Todo producto tiene un ciclo de vida, en el cual el producto desarrollado se presenta por primera vez ante su mercado durante el período de introducción, las operaciones se caracterizan por costos muy altos, volumen de venta bajo y una distribución limitada.

La segunda etapa del ciclo de vida de un producto es la de crecimiento. Cuando llega esta etapa, el producto ya goza de aceptación a nivel general, quienes lo compraron antes continúan haciéndolo y surge gran cantidad de compradores y el éxito del nuevo producto atrae a los competidores.

⁴ Fischer de la Vega. Laura. Mercadotecnia, 2ª ed, México D.F., 1998, pág. 117-304

En la etapa de madurez, la compañía comparte el mercado con competidores exitosos. Esta se caracteriza por un continuo crecimiento en ventas, pero la cantidad de incremento se modera en forma continua y hacia el final del período es casi inexistente. En ésta etapa se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario, y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales.

En éste período se presentan los nuevos usos del producto, valores nuevos y refinamiento del mismo, mayor segmentación del mercado. Por eso éste período se denomina de madurez innovadora, ya que cada uso nuevo puede originar un período nuevo de mayor crecimiento y, por lo tanto, entre mayores innovaciones, menor declinación en los precios y en las utilidades. Por último, muchos productos enfrentan un período de declinación cuando ya no venden como le hacían antes, éste período puede ser rápido o lento.

Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este período: muchas abandonan precipitadamente el mercado para dedicar sus recursos a fines más productivos; otras siguen operando, con la ventaja de que, al tener menos competencia, tienen utilidades positivas y hasta mayores.

Dentro del producto también, se habla de la marca y el empaque, los cuales constituyen un dispositivo de comunicación muy importante para la

mercadotecnia. Cuando éstas trabajan en conjunto con la publicidad dirigida al consumidor, captan la atención, presentan una imagen de marca conocida y comunican información de vital importancia para adquirir un producto o hacer uso de un servicio.

1.1.4.2 EL PRECIO.

Con la aparición del dinero como medio de transacción, surge el precio de los productos. El dinero sólo representa la medida social del valor, y el valor es una proyección del hombre sobre las cosas. Existen dos tipos de valores:

- a) Valor de uso: el valor de una cosa depende de la utilidad específica que representa para el individuo. Este valor es subjetivo e individual, haciendo abstracciones de toda vía de intercambio.
- b) Valor de cambio: el valor de un producto depende de la importancia que los demás le adjudiquen, este tipo de valor, al ser intercambiado, satisface las necesidades del que lo posee en forma indirecta.

En resumen, el precio es: la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

IMPORTANCIA DEL PRECIO.

El precio es importante tanto para la economía como para las empresas. En la economía la fijación de precios equilibrados es el aspecto más sustancial para mantenerla sana. En el mercado, las unidades económicas ajustan y reajustan las cantidades ofrecidas y solicitadas hasta obtener, por medio de los precios, la coordinación de sus decisiones, de tal modo, el mercado produce de manera automática un resultado equivalente al del planteamiento.

Para las empresas también es importante, ya que las ganancias se determinan por la diferencia entre sus ingresos y sus costos. No obstante, los ingresos dependen tanto de los precios que fija la empresa como la cantidad de productos vendidos.

El precio de un producto tiene un efecto muy importante en sus ventas. En el caso de algunos productos, un incremento en el precio ganará un aumento en los ingresos por ventas, para otros, la reducción del precio dará origen a una mayor cantidad de ventas, por lo tanto, el precio tiene un impacto en los ingresos de la empresa y en sus beneficios o utilidades, y por eso es importante

que la publicidad refleje en forma clara y consistente, la aplicación de ésta estrategia ya que para el consumidor, el precio y los anuncios publicitarios representan la decisión inicial para realizar una compra.

1.1.4.3 PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución: lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales. Los mayoristas, detallistas y medios de transporte son elementos comunes para éste canal, cada uno es capaz de transmitir mensajes de publicidad y de influir en ellos.

Un canal de distribución, algunas veces puede utilizar estrategias de impulso o de atracción. Una estrategia de atracción dirige su esfuerzo publicitario al consumidor final e intenta “atraer” el producto a través del canal: el proceso es impulsado por la demanda de los consumidores. Por lo regular, se le da gran énfasis a la publicidad dirigida a los consumidores, junto con incentivos para comprar, como cupones, rebajas, muestras gratuitas o rifas.

Por lo contrario una estrategia de impulso dirige el esfuerzo de la mercadotecnia hacia los revendedores, y el texto depende en gran medida de la habilidad de los intermediarios para comercializar el producto, incluyendo el uso de la publicidad. Por consiguiente, la publicidad debe dirigirse primero a los revendedores con el fin de ganar su aceptación, y después dirigirse al usuario final por medio de la unión de la publicidad conjunta de los fabricantes y revendedores.

1.1.4.4 PROMOCIÓN DE VENTAS.

La publicidad, las ventas personales, la promoción directa, los puntos de venta y los empaques representan la técnica principal de que dispone el mercadólogo para comunicarse con la audiencia meta. Éstas técnicas combinadas se denominan Promoción o comunicación de mercadotecnia. La promoción de mercadotecnia se define como “comunicación persuasiva diseñada para enviar mensajes relacionados con mercadotecnia a una audiencia meta seleccionada”.

Con el cambio de objetivo en el producto a los que se centran en el consumidor, la revolución de la mercadotecnia integró un grupo

de actividades que ya existían al margen del proceso de fabricación.

La idea de coordinación sugiere la existencia de un número de elementos implícitos en el proceso de mercadotecnia, incluyendo al producto, los canales de distribución, la fuerza de ventas y el programa de comunicación de mercadotecnia. Estos elementos también pueden considerarse como, actividades, el diseño y desarrollo del producto, la creación de la marca, el empaque, ventas personales y las relaciones públicas.

La combinación de éstos cuatro dispositivos de comunicación, se conoce como: mezcla de promoción.

1.2 LA PUBLICIDAD COMO ESTRATEGIA MERCADOLÓGICA.

Después de llevarse a cabo una investigación de mercado, y conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales e identificar sus características, conocer lo que hacen, dónde compran, cuáles son sus ingresos en fin, como es su comportamiento general, es en éste momento en el que la publicidad entra a desempeñar su trabajo como otra estrategia mercadológica.

1. 2.1 Definiciones de Publicidad.

Resulta difícil dar una definición clara y comprensible de la publicidad por el carácter complejo de sus funciones y la interrelación de ellas alguno de éstos son:

- Es un esfuerzo pagado que se realiza por los medios de comunicación; para persuadir a la gente.
- Es la representación impresa, escrita, hablada o ilustrada de una persona, producto, servicio o acción públicamente patrocinada por el anunciante y por cuenta del mismo, para inducir ventas, usos, votos o respaldos.
- Es cualquier forma pagada de presentación o promoción no personal, a favor de un patrocinador determinado.
- Es una actividad por medio de la cual, la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores.

- Es la técnica que comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir en él para que compre productos o adquiera un servicio, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

1.2.2 Antecedentes de la Publicidad.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo.

La historia de la publicidad se ha dividido en tres períodos:

➤ LA ERA DE LA PREMERCADOTECNIA.

Desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y

vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. Durante la mayor parte de éste período, los mejores “medios” para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas. Fue hasta las últimas décadas de ese período cuando aparecieron los primeros impresos.

➤ LA ERA DE LA COMUNICACIÓN MASIVA.

A partir del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de transporte.

➤ LA ERA DE LA INVESTIGACIÓN.

A lo largo de los últimos 50 años los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo en el caso del correo directo. La tecnología moderna de la

comunicación ha colaborado en esta búsqueda de la campaña publicitaria perfecta⁵.

En su evolución como fuerza de la mercadotecnia, la publicidad se ha convertido, en si misma, en una fuerza económica y social importante. Quienes practican la publicidad están trabajando en medio de un complejo marco legal y reglamentario; con el propósito de desarrollar un sentido de responsabilidad hacia el público, quienes son los que están observando muy de cerca, todas las prácticas publicitarias y al mismo tiempo; son más influenciados por dichas prácticas.

ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD.

La necesidad de hacer publicidad parece ser parte de la naturaleza humana, y esto se ha evidenciado desde los tiempos antiguos. De los 5 mil años registrados de historia de la publicidad, hasta la época actual de la televisión por satélite, la parte más significativa comenzó cuando Estados Unidos. Surgió como una gran nación industrial hace casi 100 años. No obstante, la historia inicial de la publicidad es demasiado fascinante como para ignorarla.

⁵ Wells, William. Publicidad Principios y práctica, Prentice Hall, 3ª ed, México D.F, 1996, pág. 181

No es sorprendente que el pueblo que le dio al mundo la torre de Babel dejara también el primer testimonio conocido sobre la publicidad. Se ha descubierto una tablita de barro en Babilonia, que data aproximadamente del año 3000 a.c. son inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero. Alguno papiros exhumados de las ruinas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejor medio para escribir sus mensajes.

Los griegos contaban con pregoneros que anunciaban la llegada de los barcos con cargamento de vino, especias y metales. Con frecuencia, el pregonero iba acompañado de un músico que lo mantenía en el tono adecuado. Los pregoneros después se convirtieron en el medio más común de anuncios públicos en muchos países europeos, como Inglaterra.

LA PUBLICIDAD LLEGA A ESTADOS UNIDOS.

Los peregrinos del Mayflower llegaron a las costas de Norteamérica antes de que el Weekly News of London se publicara por primera vez, de modo que tuvieron pocas oportunidades de conocer los periódicos. Pero los colonizadores posteriores los familiarizaron con la idea, y en 1704 apareció el primer periódico americano que contenía anuncios. El Boletín de Noticias de Boston contenía un anuncio en el cual se ofrecía una recompensa por la

captura de un ladrón y la devolución de varios trajes para hombre. Cuando las colonias se independizaron contaban ya con 30 periódicos, sus secciones de publicidad, como en los periódicos ingleses de ese entonces, consistía sobre todo en anuncios que ahora se conocen como clasificados y locales.

1. 2.3 Importancia de la Publicidad.

La importancia de la publicidad radica en que contribuye a crear la utilidad o el servicio de la posesión, del lugar y del tiempo, puesto que informa a los consumidores que existen los productos que necesitan y que pueden adquirirlos en un lugar y un tiempo específico. Además, la publicidad no sólo motiva al hombre por razones económicas, sino, por factores como el prestigio, la categoría social, la aprobación y la aceptación por parte de los demás, el sentido de pertenecer o formar parte de un todo, el reconocimiento y toda una gama de valores que influyen en su elección.

Socialmente, la publicidad puede contribuir en la educación del público en general, a elevar el nivel de vida, a facilitar el ejercicio de la libre elección; representa un factor esencial en la economía de la abundancia, añade nuevas experiencias interesantes a la vida y estimula la comunicación masiva al proporcionar servicios esenciales a

los comunicadores. También, puede ayudar a seleccionar y robustecer ciertos valores y necesidades inherentes a la eficiencia del producto; puede operar dentro de los límites de la cultura para crear nuevas expectativas al consumidor. En fin, la publicidad es para la sociedad un espejo de sí misma y, en cierta medida, un instrumento de cultura de masas.

Ayuda también a promover y desarrollar determinados comportamientos de higiene, de cuidado, de confort; ciertas concepciones de viajes, de vacaciones, de vivienda; ciertos tipos de relación con los medios de comunicación de masas, etc. todo esto puede parecer muy materialista, pero a pesar de todo contribuye a hacer la vida más agradable.

1.2.4 Tipos de Publicidad.

Para conocer y diferenciar los tipos de publicidad, a continuación se presentan los más conocidos:

- 1) Publicidad de Marca
- 2) Publicidad al Detalle
- 3) Publicidad Política
- 4) Publicidad por Directorio
- 5) Publicidad de Respuesta Directa

6) Publicidad de Negocio a Negocio

7) Publicidad Institucional

8) Publicidad de Servicio Público.

➤ PUBLICIDAD DE MARCA.

Es el tipo de publicidad más conocida por el consumidor en el ámbito nacional, éste tipo de publicidad se enmarca específicamente en la identidad de la imagen a largo plazo. La publicidad de marca también trata de lograr una imagen distinta de la marca de un producto.

➤ PUBLICIDAD AL DETALLE.

Esta publicidad está enfocada precisamente en la tienda donde se puede adquirir un producto o también, donde se puede ofrecer un servicio. En ésta, los mensajes anuncian productos que están disponibles en la localidad, tiene una característica particular que es: Estimular la vista hacia las tiendas y trata de crear una imagen distinta de la tienda.

En ésta se hace especial énfasis en el precio. La disponibilidad, la ubicación y los horarios en los que se brinda el servicio.

➤ PUBLICIDAD POLÍTICA.

Comúnmente ésta publicidad es utilizada por personajes políticos, con propósitos de persuadir a la población, para que éstos los acepten. Este es un aspecto importante en los procesos políticos, ya que permite que los personajes puedan promocionarse, a pesar que éstos representan una comunicación importante para los electores. La publicidad política tiende a enfocarse más en crear imagen, que a los objetivos de la misma publicidad

➤ PUBLICIDAD POR DIRECTORIO.

Generalmente se localiza en los clasificados, en lo que a periódicos se refiere, pero, de igual forma existe una serie de directorios en los cuales, las personas interesadas en obtener un producto o servicio consultan, verificando de ésta forma los beneficios que éstos ofrecen.

➤ PUBLICIDAD DE RESPUESTA DIRECTA.

Básicamente éste tipo de publicidad trata de estimular una compraventa en una forma espontánea, esto de acuerdo con la oferta y la demanda que existe entre el mercado para este tipo de publicidad. Esta puede hacer uso de diferentes medios de publicidad e incluso utilizar medios alternativos como: Vía telefónica y hasta correo directo.

➤ PUBLICIDAD DE NEGOCIO A NEGOCIO.

Este tipo de publicidad, incluye mensajes dirigidos a compradores y vendedores industriales. También está dirigida a los diferentes sectores profesionales como: al gremio de Médicos, Abogados, Ingenieros los cuales se concentran en Publicidad Profesional.

➤ PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.

También se conoce como Publicidad Corporativa, y canaliza sus mensajes para establecer una identidad o, para ganarse la voluntad de los públicos, es decir, crea imagen y crea conciencia.

➤ PUBLICIDAD DE SERVICIO PÚBLICO.

Es el tipo de publicidad que comunica un mensaje a favor de una buena causa, ésta se elabora sin costo alguno también son patrocinados por publicistas o las mismas agencias de publicidad y los espacios o campos pagados, corre por cuenta de los medios o el patrocinio de empresas.

1. 2.5 Roles de la publicidad.

También puede explicarse en términos de los roles que cumplen en los negocios y en la sociedad. Los roles con los que se identifica son cuatro:

- De Mercadotecnia
- De Comunicación
- Económico
- Social.

➤ ROL DE MERCADOTECNIA.

La mercadotecnia es el proceso estratégico que el negocio utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de sus consumidores mediante bienes y servicios. El consumidor a quien la compañía dirige sus actividades de mercadotecnia constituye el mercado meta. Las herramientas disponibles en mercadotecnia incluyen el producto, el precio y los medios o espacios que se emplean para entregar el producto. La mercadotecnia también utiliza un mecanismo para comunicar ésta información al consumidor, éste se conoce con el nombre de comunicación de mercadotecnia o promoción. Estas cuatro herramientas en conjunto se conocen como la mezcla de la mercadotecnia o las “4 pes”, como se explicó anteriormente, la mercadotecnia se desglosa en cuatro técnicas de comunicación relacionadas entre sí: Publicidad, Promoción de ventas, Relaciones Públicas y Ventas Personales. Si bien la publicidad es solo un elemento dentro de todo el programa de comunicación de mercadotecnia de una compañía, es la que más se destaca.

➤ ROL DE COMUNICACIÓN.

La publicidad es una forma de comunicación de masas. Transmite diferentes tipos de información de mercado para reunir a vendedores y compradores en

un mercado. Informa y transforma un producto al crear una imagen que trasciende de valor real.

➤ ROL ECONÓMICO.

Las dos principales escuelas concernientes a los efectos que produce la publicidad en el mercado económico son la escuela del poder del mercado y la escuela de la competencia en el mercado. De acuerdo con la escuela del poder del mercado, la publicidad es una herramienta de persuasión que utilizan los mercadólogos para distraer la atención del consumidor del precio del producto.

En contraste, la escuela de la competencia en el mercado considera la publicidad como una fuente de información que incrementa la sensibilidad del consumidor hacia el precio y estimula la competencia.

➤ ROL SOCIAL.

La publicidad también juega varios papeles en la sociedad. Nos informa sobre artículos novedosos, nos enseña cómo usar éstas innovaciones; a comparar productos y provisiones, y hace que el consumidor tome decisiones.

Refleja las tendencias en la moda y el diseño y contribuye a nuestro sentido estético.

La publicidad tiende a florecer en sociedades que disfrutan de un determinado nivel económico, es decir, donde la demanda exige abastecimiento. Es en éste punto donde la publicidad pasa de ser un simple servicio de información (indicar a los consumidores donde pueden encontrar un producto) a ser un mensaje diseñado con el fin de generar una demanda por una marca.

1.2.6 Función de la Publicidad.

La función de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a la audiencia con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias y obtener su interés, mediante varias propuestas creativas. Sin embargo, a pesar de los canales interminables en apariencia para la utilización de la publicidad, básicamente es una herramienta de la comunicación de mercadotecnia.

La comunicación publicitaria por lo general se valora en tres niveles: recepción, comprensión e impresión. Mientras la distribución elimina la

barrera física que existe entre empresas y consumidor, la publicidad elimina la barrera psicológica, esencialmente a través de dar a conocer masivamente el producto o servicio y sus atributos mercadológicos.

Para ello, la publicidad cumple una serie de cometidos estratégicos de la acción de marketing de la empresa, como podrían ser entre tantos:

- Apoyar el lanzamiento de un producto o servicio nuevo.
- Comunicar innovaciones en productos y servicios.
- Crear, sostener y desarrollar una imagen positiva de marca.
- Apoyar acciones específicas en el área de ventas.
- Reforzar o conquistar la preferencia del consumidor.
- Eliminar barreras de comunicación entre las empresas y sus mercados.

La publicidad a su vez se ve moldeada por la tecnología que transmite su mensaje. La interminable búsqueda de la ventaja competitiva y de la eficiencia ha hecho fascinante la historia de la publicidad en los últimos 100 años. Hoy las empresas empiezan a comprender que su activo más importante no es el equipo de capital, ni su capacidad de investigación ni tampoco su línea de productos. En la feroz competencia del mercado global, su activo más importante es el cliente y la relación que tienen con esa persona o entidad. Proteger ese activo ha llegado a ser el nuevo imperativo del marketing en el umbral del siglo XXI. Con el propósito de realizar mejor el marketing de

relaciones, las compañías están aprendiendo que debe haber congruencia entre sus palabras y sus acciones. Hoy ya no basta crear una publicidad excelente.

Hay que integrar la comunicación de marketing con el resto de sus actividades y funciones. Eso es precisamente lo que significa comunicación integrada de marketing, y este nuevo enfoque planteará nuevos e interesantes retos a los profesionales.

1.2.7 La Agencia de Publicidad Actual.

La agencia de publicidad es una organización independiente, integrada por personal creativo y de negocios, que desarrollan, preparan y colocan la publicidad en los medios de comunicación masivos, en nombre de empresas vendedoras que buscan clientes para sus bienes y servicios. Cuando el productor comenzó a utilizar un intermediario para mejorar su distribución también descubrió que podría perfeccionar su comunicación a través de un intermediario. Es aquí cuando se habla de la agencia de publicidad como intermediario importante de la comunicación.

1.2.8 Código de Ética Publicitaria.

Con el objeto de fomentar el desarrollo de la industria publicitaria, rigiendo en principio, el uso y la práctica de la misma, de acuerdo con principios tales como: legalidad, moralidad, honestidad y buenas costumbres fue creado el Consejo Nacional de la Publicidad, en 1965.

Desde entonces, se encuentra conformado por la Asociación Nacional de Anunciantes de El Salvador (ANAES), la Asociación de Medios Publicitarios Salvadoreños (AMPS) y la Asociación Salvadoreña de Agencias de Publicidad (ASAP).

En 1980, ante la inminente necesidad de expresar de una manera común y uniforme los principios rectores de la Ética Publicitaria, el Consejo Nacional de la publicidad acordó la creación de un Código de Ética Publicitaria para El Salvador y una comisión permanente Ética, que velara por la correcta aplicación de dicho Código, así: el 16 de Mayo de 1980, se aprobó el Código de Ética del Consejo Nacional de la Publicidad de El Salvador, el cual incluiría además de las normas básicas, un reglamento anexo al Código para la Comisión Permanente de Ética.

En un afán de perfeccionar un marco normativo, después de 22 años de vigencia de este Código es importante saber que dicho Código no es ley suprema de la república, es decir que no hay ningún problema si no se cumple cualquier artículo que esté dentro de éste Código.

Para efectuar la revisión del actual Código Salvadoreño, esta comisión se nutrió de fuentes, tales como: el Código Chileno de Ética Publicitaria, el de Costa Rica y el Código Colombiano, el cual fue inspirado en el Código Brasileño, que a su vez tuvo como modelo el Código Internacional de la Práctica Publicitaria, proclamado por la Cámara de Comercio Internacional.

1.2.9 Marco Filosófico sobre el Código de Ética Publicitaria.

- La información es esencial para todos y éste es sinónimo de comunicación y de expresión.
- En una economía de mercado beneficiosa para todos, la argumentación comercial, en otros términos, la publicidad es un elemento esencial e irremplazable y debe estar revestida de las garantías de la libre expresión. Entendiéndose la libertad de expresión lo que se enmarca dentro de la moral, los deberes, obligaciones y leyes para con la comunidad.

- La moral, los deberes y obligaciones para con la comunidad se traducen en normas de comportamiento que debemos aceptar voluntariamente en busca del bien común.
- La publicidad dentro de este marco:
 - Debe ser decente, honesta, verdadera y ajustarse a las normas legales.
 - Debe practicarse sobre bases de responsabilidad social. El consumidor y la comunidad en general tienen el derecho de ser bien informados.
 - Debe practicarse dentro de los principios básicos de competencia leal.
- La aceptación voluntaria de reglas, principios y normas de comportamiento, por parte de un grupo de individuos, en nuestro caso, anunciantes, agencias y medios, definen la autorregulación.
- La autorregulación funciona eficazmente sólo cuando todos los involucrados, es decir, los anunciantes, las agencias y los medios, participen activamente en la OBSERVANCIA de las reglas y cuando ésta OBSERVANCIA se cumple en todas las etapas del proceso publicitario: requerimientos, la ejecución y la publicación.

- Será objetivo esencial de la autorregulación el vigilar la calidad de la información en la comunicación comercial y preservar el valor de la publicidad. De igual forma, es tarea de la autorregulación mantener reales y operante los criterios publicitarios de: decencia, honestidad, legalidad, lealtad y responsabilidad social.
-

1.2.10 Medios Publicitarios.

Para que la publicidad logre persuadir al consumidor, la firma debe valerse de los diversos medios de difusión con base en tres factores principales:

- 1- Los hábitos del público
- 2- La eficacia de éstos para anunciar el producto
- 3- Los costos de las categorías principales de los medios.

En forma general los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos que son:

- Medios masivos: son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado:
 - 1- radio
 - 2- prensa
 - 3- cine

4- televisión.

- Medios complementarios: éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado:

1-publicidad directa

2- publicidad exterior

3- publicidad interior

✓ MEDIOS MASIVOS.

1- LA RADIO.

La radio es el medio masivo por excelencia, ya que cuenta con la ventaja de poder llegar a todas partes. El público escucha la radio en los automóviles, en los lugares de trabajo además, gracias a su instantaneidad la radio, puede transmitir informaciones de acontecimientos desde el mismo lugar de los hechos también; puede repetir el mensaje varias veces en el día, logrando penetrar en el pensamiento del receptor.

Por otra parte, la radio es el medio más barato en cuanto a su costo publicitario; puesto que las cuñas que generalmente son de 30 segundos son más económicas que los mensajes transmitidos por otros medios, además, el costo

de éstos aparatos receptores es más económico y los hay de diferentes marcas y formas.

La radio como tal, tiene sus ventajas y desventajas. Algunas de sus ventajas son:

- Es bastante económico respecto a otros medios
- Es repetitiva
- Es muy selectivo
- Tiene gran cobertura o alcance.

También posee desventajas tales como:

- Solo es auditivo
- Es fugaz
- Atención limitada del oyente
- No pueden hacerse correcciones.

Por todas las razones antes mencionadas la radio es uno de los medios publicitarios con mayor aceptación.

2- LA PRENSA.

La prensa está compuesta por dos grandes ramas: periódicos y revistas aunque algunos piensan que éste medio sólo abarca los periódicos tomando por separado las revistas. La prensa escrita, se convierte en testimonial, ya que, puede ser guardada y archivada, permitiendo que el lector pueda leer cuantas veces quiera el mensaje. Este medio satisface muchas necesidades, puesto que en sus publicaciones presenta un variado menú de ideas, lo que permite al lector culturizarse por medio de los diversos tipos de mensajes que percibe. Otra rama de la prensa, son las revistas, las cuáles pueden ser:

- Dirigidas al consumidor: por ejemplo revistas de cocina, femeninas, ejecutivas, etc. Estas revistas son distribuidas a través de supermercados, farmacias o tiendas.
- Revistas especializadas: son aquellas, cuyo contenido es muy específico acerca de un tema como: la aviación, comercio exterior, ciencias. Las revistas se hojean determinadamente y debido a su atractiva impresión, los anuncios son apreciados en todos sus puntos.

3- EL CINE.

El cine y la televisión son medios publicitarios muy parecidos, sólo difieren en el tamaño de la pantalla. Tienen las mismas técnicas para atraer la atención del espectador. Debido al ambiente que rodea al espectador, en el cine existe mayor de atención.

✓ MEDIOS COMPLEMENTARIOS.

▪ PUBLICIDAD DIRECTA .

Este tipo de publicidad, también se conoce como correo directo. En éste se envía un anuncio al posible cliente o consumidor potencial. La publicidad directa emplea muchas formas como: tarjetas, catálogos, folletos. El diseño, colorido y contenido de la publicidad dependerá del tipo de producto o servicio, lo mismo que las características del mensaje y del presupuesto.

- PUBLICIDAD EXTERIOR.

Se refiere a los anuncios publicados en la vía pública. Tiene como principal característica que los anuncios están fijos y el lector los ve en la calle, caminando o viajando a algún lugar. Algunos ejemplos de ésta publicidad son:

- Carteles
- Rótulos
- Luminosos
- Pantallas de celda fotoeléctricas
- Refuglatones.

- PUBLICIDAD INTERIOR .

Es el conjunto de anuncios colocados en lugares cerrados en donde el público pasa o se detiene brevemente a mirarlos. Esta publicidad se coloca en:

- Estadios
- En el interior de microbuses
- Autobuses.⁷

⁷ idem 322-335

1.3 LA TELEVISIÓN COMO MEDIO PUBLICITARIO.

La publicidad como tal, ejerce gran influencia en la teleaudiencia; principalmente cuando ésta utiliza el medio televisivo para la producción de anuncios comerciales por tal razón, se desarrolla más detalladamente; todo lo que se refiere a la televisión como medio publicitario.

1.3.1 Antecedentes de la Televisión.

La palabra televisión proviene del griego “Tele” (lejos) y el latín “Visión” (ver), tuvo sus orígenes desde que en 1884, el alemán Paúl Nipkow reunió la célula fotosensible en un conmutador rotativo; éste colocaba un disco giratorio perforado delante de una imagen, quien se pusiera al otro lado del disco tendría frente a él, a través de las perforaciones, una imagen descompuesta en líneas horizontales. Este invento fue patentado por Nipkow. En el año de 1929 John Logie Baird; descompuso la imagen en 30 líneas horizontales, esto pareció un hallazgo único para la BBC de Londres.

En Estados Unidos también se estaban realizando experimentos al respecto. En 1926, se realizó la primera transmisión de las imágenes en televisión, que consistían en una cara humana en movimiento.

En aquel tiempo, el sistema de emisión de las estaciones privadas de ese país era de 525 líneas horizontales para que resultara más pausable y controlable.

La base visual de la televisión se logra enviando una rápida sucesión de impulsos electrónicos que el receptor transforma en imágenes, éstas están conformadas por ciertos puntos de línea horizontales, de izquierda a derecha.

Las imágenes están constituidas por diversos matices que empiezan del color blanco, pasando por diversos tonos hasta llegar al negro, es decir, que la imagen vista por el televidente es realmente producida por un punto de luz parpadeante que se mueve rápidamente hacia un lado y hacia abajo, frente al tubo de imagen. La televisión en realidad funciona en dos unidades separadas, una envía la imagen y la otra el sonido. Una de las características que éste medio de comunicación tiene es el fuerte impacto sobre la atención del televidente, logrando su preferencia, a través de la combinación de movimientos y los métodos audiovisuales.

La televisión, como medio publicitario posee algunas ventajas como:

- Llega a todos los estratos sociales y económicos del país.
- Posee selectividad geográfica.
- Caben talentos artísticos de toda índole, comunicando mensajes

completos que pueden penetrar por la vista, y por el oído, basándose en movimientos, colores, etc. Atrayendo así el interés del Teleespectador.

También posee algunas desventajas de las cuales se mencionan las siguientes:

- El mensaje es fugaz y breve.
- Posee un costo global alto.
- Puede generar desconfianza, debido al uso de efectos especiales.
- Es limitada la disponibilidad de tiempo
- El Teleespectador puede captar los mensajes, pero al mismo tiempo puede ignorarlos.

1.3.2 Canales de Televisión en El Salvador

Los canales de televisión tienen sus orígenes, gracias a un grupo de empresarios salvadoreños, quienes en 1954 adquirieron el equipo adecuado de transmisión; éste equipo fue traído desde Estados Unidos y, consistía en un transmisor de audio de 250 watts, dos cámaras, dos proyectores con sus antenas; para poder instalar éste equipo se contrató al ingeniero mexicano José Martínez Jáuregui. Al principio se transmitía únicamente por dos horas diarias, de 6:00 pm a 8:00 pm, programas en vivo y en directo desde un pequeño estudio ubicado en el edificio Central de San Salvador.

Posteriormente trajeron programas en vivo y películas desde México y Estados Unidos. El 7 de Septiembre de 1956 se inauguró la primera televisora salvadoreña: “Y.S.E.B canal Seis”; su transmisión era en blanco y negro. En 1959 surgió una sociedad denominada “Y.S.U,S.A”, esta sociedad compró el canal cuatro el cual contaba con tres estudios de grabación, dos años después fue arrendado por la Y.S.E.B.

Salvadoreña S.A., uniéndose los canales 4,6 y 8. En 1965 salió al aire “Y.S.R. canal dos”, teniendo como novedad la transmisión de novelas extranjeras. En 1967 surgieron problemas financieros por lo que desaparecieron los canales 6 y 8, canal cuatro por su parte fue vendido al Estado para fines educativos.

Aproximadamente, en 1990 el Señor Boris Eserski, propietario de canal 2 de televisión, tuvo la iniciativa de construir una Sociedad Televisiva con la unión de los canales 4 y 6 y hacerle frente a la competencia, dando origen al imperio televisivo que en la actualidad se conoce como “Telecorporación Salvadoreña (TCS) canales 2, 4, 6,”. Aproximadamente 18 horas diarias.

1. 3.3 Programas de Televisión.

Los canales de televisión local, sean éstos de la Telecorporación Salvadoreña (canales 2,4,6) y los autónomos poseen una transmisión

de dieciocho horas diarias, en las cuales transmiten una gama de programas que satisfacen los gustos y exigencias de sus teleespectadores; se incluyen anuncios publicitarios, que persuaden e inducen al consumidor a adquirir un producto o servicio.

Los canales antes mencionados poseen franjas televisivas en común, entre los cuales se mencionan: infantiles- acción- noticias- series familiares- juveniles- películas- religiosos. Algunos con mayor rating que otros según los horarios y la preferencia de los teleespectadores, siendo la Dirección de Espectáculos Públicos Radio y Televisión del Ministerio de Gobernación, la encargada de regir éstas programaciones.

1.3.4 Clasificación y Reglamentación de programas televisivos, regidos por la Dirección de Espectáculos Públicos Radio y Televisión del Ministerio de Gobernación.

La Dirección de Espectáculos Públicos, Radio y Televisión, del Ministerio de Gobernación, es la unidad encargada de velar porque se autorice en el país todo espectáculo público favorable para la salud mental de los habitantes del territorio nacional. Labor que no basta únicamente con el dictamen objetivo en el cual será fijada una edad,

sino todo el proceso cognoscitivo que un evaluador debe tomar en cuenta para llegar a establecer un dictamen apegado a la realidad.

La Constitución de la República, en el artículo 6, hace referencia a la labor de censura a que serán sometidos los espectáculos públicos, siendo el decreto No. 45 y emitido por el poder ejecutivo, en fecha 20 de agosto de 1948, el que faculta al Ministerio de Gobernación el ejercicio de la censura de los espectáculos públicos, que también fue reformado el 3 de marzo de 1974. En 1975 se crea la Dirección de Espectáculos Públicos, para darle cumplimiento al mencionado decreto. Un equipo de evaluadores es asignado a esta tarea y con ello fue preciso definir parámetros de evaluación que facilitarán y uniformarán el criterio del grupo, de manera que el sentir y pensar de todos fuese encaminado a un mismo objetivo respecto a las calificaciones. Para la evaluación de cine y televisión fue necesario tomar en consideración, no sólo las bases jurídicas establecidas en la constitución política, sino también los artículos 11, 12 y 13 de la Convención Americana sobre los Derechos Humanos, del 22 de noviembre de 1969, aprobada mediante acuerdo No 405 del 14 junio de 1968; en lo referido a la protección la honra de la dignidad, libertad de conciencia y Religión, y libertad de pensamiento y de expresión respectivamente.

Finalmente, en 1997 se incorpora la labor del Comité de Salud Mental, constituido por quienes de manera responsable deberán emitir juicios sobre el

que hacer de la Dirección de Espectáculos Públicos, para poder calificar o clasificar los espectáculos públicos de acuerdo con sus observaciones. El hecho de calificar una obra fílmica resulta difícil algunas veces, porque inciden de manera subjetiva algunos aspectos sobre quienes pesa esta labor. El Comité de Salud Mental y la Dirección de Espectáculos Públicos se constituyen como apoyo importante al considerar la regulación y autorización del material cinematográfico y televisivo basado en un esquema institucional y de acuerdo al desarrollo del ser humano, de manera que aspectos como:

- ✓ Situación socioeconómica y sociocultural de la sociedad salvadoreña.
- ✓ Desarrollo de la personalidad, socialización, etc.
- ✓ Impacto de los Medios de Comunicación Masiva en la sociedad, globalización.
- ✓ Criterios sociológicos, antropológicos, estadísticos, internalización, codificación y decodificación de mensajes de Medios de Comunicación Masiva.
- ✓ Protección a los menores de edad, criterios o sistemas de valores, normas y hábitos que permitan la integridad de la familia.
- ✓ Preservación de los valores culturales autóctonos de la influencia de mensajes foráneos.⁸

⁸ Ministerio de Gobernación Reglamento Interno, El Salvador, San Salvador, 2002. pág. 1-8

Por lo tanto, en razón de la justificación y considerando los criterios expuestos la Dirección de Espectáculos Públicos, Radio y Televisión define los parámetros y límites de edad para el acceso de la población a la exhibición cinematográfica pública o privada, así:

TODO PÚBLICO	CLASIFICACIÓN A
MAYORES DE 12 AÑOS	CLASIFICACIÓN A
MAYORES DE 15 AÑOS	CLASIFICACIÓN B
MAYORES DE 18 AÑOS	CLASIFICACIÓN C
MAYORES DE 21 AÑOS	CLASIFICACIÓN C

La clasificación de los programas televisivos pueden en algún momento, convertirse en cualquier espectáculo público e incluso por la publicidad, y para el caso de la exhibición de espectáculos se ha considerado necesario que el acceso al cine este vedado para menores de 5 años, según el Art. 29 del Reglamento para teatros, cines, radioteatros, circos y demás espectáculos públicos. Una obra fílmica autorizada para todas las edades deberá reunir una serie de requisitos con características especiales, es decir:

- Que promueva la integración familiar, especialmente de la mujer y de la niñez en todos los ámbitos sociales y el respeto a los adultos mayores, la protección al medio ambiente, animales y entorno físico.

- Los parlamentos de la obra deberán contener frases que conlleven la superación personal y mensajes alusivos al mantenimiento del orden público, las buenas costumbres, la seguridad nacional y la salud mental.
- Que no se observen actos de tráfico o consumo de drogas, escenas de desnudos, de alcoba o sexo.
- El drama no presentará en ningún momento situaciones que implique violencia física o psicológica.
- Las temáticas deberán ser comprensibles en su totalidad.
- En éste rubro se destacan también filmes de dibujos animados, a los cuales no escapan las restricciones sobre violencia en cualquier manifestación, subliminales o de doble sentido.
- Los guiones cinematográficos no deberán atentar contra las leyes de la República y de la Seguridad Nacional.
- En lo referido a la televisión se hará siempre la advertencia pública al respecto de la clasificación y su contenido.

- No deberán presentarse alteraciones de las diferentes creencias, religiosas, cultos, razas, género o edad.⁹

❖ MAYORES DE 12 AÑOS.

Como etapa subsiguiente de la infancia se consideran nuevas valoraciones en el ser humano, se da la evolución y entendimiento respecto a su entorno social. El ser humano logra percibir con menores dificultades los problemas comunes de la familia e identifica la ficción y la realidad contenida en cualquier tipo de situaciones.

De ahí que el razonamiento para autorizar una película para esta edad debe considerar aspectos como:

- La obra no deberá sugerir, inducir ni presentar diálogos que evoquen el irrespeto a la moral, el orden público y la seguridad nacional.
- Los filmes no deberán contener desnudos completos, situaciones eróticas, escenas de alcoba y relaciones sexuales de cualquier tipo.

⁹ idem, pág. 12-18

- No se consideraran mensajes subliminales, temas de doble sentido, o connotaciones eróticas.
- No podrán permitirse películas de corte policíaco o de aventuras donde se haga alusión, o se exponga con crudeza el consumo y tráfico de drogas ni prostitución de menores.
- Para ésta edad se recomiendan películas que fortalezcan lazos de unidad familiar, que favorezcan las interrelaciones sociales, que preserven valores cívicos, morales y culturales.
- La televisión local hará la advertencia correspondiente sobre el contenido de cualquier película clasificada para ésta edad e incluso, deberá recomendar la conveniencia de que los padres orienten a los menores sobre el contenido de programas.

❖ MAYORES DE 15 AÑOS.

El desarrollo del individuo plantea ésta edad como una de las etapas más difíciles del ser humano. En ésta etapa es capaz de vivir situaciones propias del adulto sin tener la madurez necesaria para enfrentar el resultado de sus actos. Su psiquismo puede tolerar emociones fuertes e incluso analizar tramas

engañosas a la cual el cine acostumbra. De manera que se observarán las siguientes consideraciones:

- Favorecen a esta edad obras fílmicas que promueven la paternidad responsable, la unidad familiar y el respeto por los valores socio-culturales. Así también temáticas sobre educación sexual, sobre las enfermedades de transmisión sexual (ETS) y sus efectos posteriores.
- Las películas que presentan desorden público provocado por la inestabilidad social y por acciones terroristas, serán autorizadas a ésta edad siempre y cuando se explique la razón de tales comportamientos, como también que el desenlace despeje dudas o incline la situación a un ambiente de paz.
- No se permitirán obras fílmicas cargadas de truculencia, mensajes subliminales que vayan contra la seguridad nacional.

Se prohíbe a ésta edad, escenas de alcoba, en donde se aprecien actos sexuales explícitos o aberraciones del mismo tales como: zoofilia, necrofilia, prácticas homosexuales.

- No se permiten dramas en los cuales se contemple inducción al consumo y tráfico de drogas.

- Se autorizará cierto grado de suspenso y acción que no vaya contra lo dispuesto en los numerales anteriores.
- No podrán exhibirse filmes que promuevan prácticas de aborto, eutanasia y prácticas médicas ilegales. La televisión deberá hacer la recomendación correspondiente sobre ésta clasificación y también de la responsabilidad de los padres para la orientación de sus hijos.
- No podrán autorizarse películas cuyo contenido muestre escenas relativas a prácticas o ritos satánicos o actividades contrarias al orden moral y religiosos de los ciudadanos.

❖ MAYORES DE 18 AÑOS

En ésta clasificación toda persona tiene derechos y deberes que cumplir ante la ley, de conformidad con el artículo 71 de la Constitución de la República; así también su desarrollo psicológico le permite afrontar problemas civiles y penales como todo ciudadano.

De acuerdo con ésta edad, se considera que la responsabilidad del individuo está legalmente formada. Es capaz de afrontar cualquier responsabilidad y

que, por consiguiente las evaluaciones de filmes autorizados para ésta etapa pueden estimar:

- Argumentos formativos respecto a temas políticos económicos, socioculturales y mensajes críticos y reflexivos.
- No se permitirán películas que justifiquen o promuevan el desorden público.
- Se prohíben cintas de corte sexual, especialmente aquellas que exhiban aberraciones sexuales.
- Se prohíben prácticas relacionadas con el aborto, eutanasia, etc.
- Las empresas de televisión local deberán hacer énfasis respecto a la edad y la prohibición para que sea visto por menores de edad y reservará horarios especiales (nocturnos) para éstas exhibiciones.¹⁰

¹⁰idem, pág. 20-25

❖ PARA MAYORES DE 21 AÑOS

La madurez emocional del individuo a esta edad implica su capacidad para enfrentar situaciones de la vida y, presumiblemente asimila correctamente cualquier tipo de mensajes emitidos por el cine y la televisión.

En éste caso se establecen los siguientes considerados:

- No se presentarán películas pornográficas que contengan aberraciones sexuales. Lo anterior de acuerdo con el Código Penal y el Reglamento para Teatros, Radioteatros, Cines, Circos, y demás Espectáculos públicos.
- Tramas que atenten contra la seguridad nacional.
- Material fílmico que denigre la imagen de la mujer o incite a la violencia en contra de ellas y el grupo familiar.
- Se restringirá material con tendencias abortistas o prácticas médicas ilegales.

- Se autorizarán escenas de alcoba y erotismo sin llegar a imágenes pornográficas
- Los canales de televisión advertirán previamente al público la conveniencia de que menores de edad vean éstos programas, consignados para horarios nocturnos.

❖ PROHIBICIONES.

Tal como lo estipula el reglamento para Teatros, Cines, Circos y demás Espectáculos Públicos en sus artículos 6 y 7, se establece disposiciones prohibitivas para la exhibición de cualquier espectáculo.

También se especifica que podrán suprimirse escenas o pasajes de cualquier espectáculo, cuando fuere necesario para evitar la prohibición de la obra, siempre que con ello no se altere el argumento de la misma. En este sentido el evaluador debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Se rechazará todo material de cine y televisión carente de contenido ético y estético, que conlleve mensajes inadecuados o confronten las leyes de la república, y que atenten contra la seguridad de la nación.

- Material fílmico que exprese violencia truculenta desmedida y que afecte el psiquismo del espectador hasta el grado de formar su personalidad y realidad social.
- Contenidos que abusen presentando aberraciones sexuales, abuso de menores, mujeres, adultos mayores, etc.
- Cintas que deterioren o deformen en manera explícita y generalizada las costumbres, normas y hábitos religiosos o contravengan la libertad de culto establecida en la Constitución de la República.
- Que ridiculicen a líderes y personajes que el país considere de alta estima o que minimicen la imagen sociocultural de El Salvador.
- Películas que promuevan o justifiquen el aborto, la eutanasia e ilegalidades médicas.¹¹

¹¹ idem, pág. 26-28

1.4 LA CENSURA

1. 4.1 Antecedentes de la Censura

La censura ha sido aplicada a través del tiempo a las diferentes formas o medios de comunicación, por parte del Estado e instituciones privadas, como mecanismo para restringir información difundida a través de los medios de comunicación con el objeto de orientarla hacia el segmento de la población al que se pretende comunicar un mensaje, ésta ha adquirido su mayor auge en épocas o momentos coyunturales en el que hacer social, político, económico y religioso con el fin de mantener un orden social ya instituido.

Algunas veces los medios de comunicación difunden informaciones en los que se aparenta que están amenazados los intereses de las mayorías, aunque no sea cierto. Sucede todo lo contrario, con los sectores populares los afectados, aunque por la dinámica obviamente hay información que se necesita dar a conocer. Es decir, se confirma para qué, y para quiénes trabajan los medios de difusión como aparatos ideológicos del estado, que son empresas comerciales al servicio del sistema.

La ejecución de la censura ha sido aplicada a los medios de comunicación a través de diferentes mecanismos, quienes advierten la sanción en que se incurre de no acatar dichas disposiciones. Ésta práctica denominada censura involucra voluntaria o involuntariamente

a los comunicólogos que a su vez sufren otras condicionantes implícitas en la estructura social, con el objeto de desalentar o impedir la difusión de algún material que se considere objetable.

Normalmente, los medios de comunicación seguirán y divulgarán los lineamientos del gobierno establecido, pero en ocasiones incluso llegarán a oponerse al gobierno, toda vez que sean tocados los intereses de los propietarios de los medios o de la clase a que pertenecen.¹²

La censura tiene diversas formas o maneras de aplicación, en algunos casos es manifiesta y públicamente sin importar las consecuencias que puede causar. Por otra parte la censura se puede presentar de manera sutil, indirecta y muy disimulada, pero siempre es censura impuesta. Esta la aplica el estado en la mayoría de los casos y en otros las instituciones privadas.

Al hablar de censura se enfrenta una situación difícil para lograr informar, entretener y orientar a los receptores sobre las realidades políticas, sociales y

¹² Los medios de comunicación un arma más en la contienda, Revista de estudios centroamericanos(ECA) #403-404, Mayo-Junio 1982 pág. 469

económicas ya que los medios de comunicación pertenecen a los sectores responsables de esa realidad, los que no permiten críticas o señalamientos del sistema que los favorece, para ello, lógicamente aplican censura en sus programaciones.

1.4.2 Conceptos de Censura.

El Diccionario General del Periodismo define el término censura como: “dictamen o juicio que se hace o da acerca de una obra o escrito”.

Derecho que se reserva la autoridad pública, religiosa o militar, para controlar, impedir o permitir total o en partes las difusiones de ideas, pensamientos, noticias, conceptos e imágenes.

Según la definición anterior, la censura ejercida por el estado a los diferentes medios de comunicación tiene como finalidad restringir total o parcialmente los contenidos a difundirse a través de éstos. Entre éstas restricciones podemos mencionar: imágenes o palabras y todas aquellas programaciones que por su contenido no pueden ser difundidos.

Censura es la exclusión deliberada de la información enfoca su esfuerzo por suprimir total o en partes la publicación del material, que

se ha examinado para moldear en los receptores las opiniones y su ideología y de ésta manera hacer que éstos piensen como el emisor lo desea.¹³

Otro concepto enfocado desde la perspectiva política es el que nos proporciona Charles Debah e Ives Douded en su diccionario de política, define el fenómeno de censura como: “Un poder que varía según los regímenes y las épocas.”

El poder a que se refiere, ejerce la función de regulación que impone su voluntad, no importando las opiniones ni el bienestar de la sociedad, lo que beneficia solamente al que efectúa la regulación, que se basa a través de las influencias políticas o económicas que se tengan como fuerza. Los regímenes utilizan la censura para controlar los medio de comunicación; sin embargo, los gobiernos democráticos son la oposición, que utilizan otros métodos y técnicas para mejorar el poder y contar con el apoyo de los medios de comunicación.

Otros autores definen la censura como la manipulación de información, que según ellos es una forma menor de censura, que consiste en manejarla de manera que beneficie al receptor.

¹³ Martínez de Souza, José. Diccionario de Periodismo, Paraninfo, Madrid España, 1981, pág. 14

Sobre la base de los conceptos mencionados anteriormente, podemos señalar que existen similitudes y diferencias entre éstos, entre las similitudes se encuentran:

- La exclusión deliberada de material, con la manipulación de información entre la taxonomía de conceptos y las definiciones de otros autores.
- Derecho que se reserva la autoridad pública, religiosa o militar para el control de la difusión, del Diccionario General de Periodismo, y el beneficio que recibe el emisor, en las definiciones de otros autores.

Todos los conceptos coinciden en que el estado genera censura en los medios de comunicación en su propio beneficio, todos los conceptos forman opiniones y conductas en los receptores. En las divergencias podemos mencionar:

El concepto de Charles Debah e Ives Douded, quienes manifiestan que la censura es aplicada y varía según los regímenes y épocas existentes, con relación a los anteriores conceptos, éstos solamente contribuyen en la limitante de la información.

Debido a la variedad de conceptos mencionados, se puede observar que éstos pueden variar pero su aplicación es la misma, razón por la cual elaboramos

nuestro propio concepto enfocado al medio de la televisión que constituye nuestro objeto de estudio.

“Censura es la forma mediante la cual se limita o restringe total o parcialmente la difusión de imágenes o palabras de un programa específico en la televisión por parte del estado, con la finalidad de mantener el poder o liderazgo dentro de una sociedad.”

1.4.3 Tipos de Censura.

En la actualidad, la censura se clasifica en diferentes tipos, tales como:

❖ CENSURA PREVIA:

Es aquel tipo de examen que hacen las autoridades gubernamentales (estado), previamente a la difusión y publicación de ciertos mensajes y escritos para impedir que estos se hagan públicos, especialmente aquellos que son indeseables.

❖ CENSURA RELIGIOSA:

Es impuesta por las autoridades eclesiásticas sobre temas religiosos.

❖ CENSURA SIMULADA:

Se refiere a la que se da en la prensa escrita, la cual puede ser advertida o detectada por el lector, ya que aparecen todas las páginas llenas de texto.

❖ CENSURA REPRESIVA:

Es aquel tipo de censura que impide la difusión de un impreso cuando ya se ha hecho público.

1.4.4 La Censura en El Salvador.

Históricamente se ha verificado que la comunicación colectiva surge como producto de las relaciones materiales e ideológicas enmarcadas bajo un mismo contexto social, cuyos efectos a su vez, se manifiestan en el individuo y en la organización social.

La censura como mecanismo para limitar las proyecciones sociales se maneja a través de una entidad gubernamental creado y ejecutado por el estado, quien tiene el poder político, económico y social en beneficio de un orden pre-concebido.

Con el incremento cuantitativo de los medios de comunicación masivos se ha reafirmado la fortaleza de un sector minoritario sobre una gran mayoría a los que se les proyecta a través de éstos medios de información e ideología que los condicionará a mantener un estado social sin cambio alguno en su beneficio; en éste sentido, la tarea de la comunicación a favor social se ve limitada debido a condicionantes sociales como la censura impuesta a los medios de comunicación masivos, argumentando ser el responsable de la seguridad en lo social, político y económico.

Los medios de comunicación masivos constituyen un factor clave en la sociedad salvadoreña, por la difusión de ideales que moldean estados de conductas en los receptores; por esa razón el estado impone la censura cuando considera que los receptores están recibiendo mensajes que no cumplen con las estructuradas por él; surge entonces por regla general que los medios de comunicación masivos se limiten a reproducir las relaciones existentes, creando patrones de conducta en lo moral, social o político y como medio de ésta forma asegura su existencia.

En éste sentido los medios de comunicación audiovisuales al igual que los impresos son objeto de censura, para lo cual el estado a través del Ministerio de Gobernación controla la información a difundirse por medio de visitas periódicas a los diferentes medios, que los censores realizan con base a un reglamento

para teatros, cine, radio y televisión y otros espectáculos públicos, además de una hoja de control en la que se detallan los contenidos de las películas y de las programaciones a difundirse con las observaciones necesarias para dictaminar si pueden ser exhibidas o no.

La censura puesta en práctica en los diferentes medios de comunicación en El Salvador, específicamente en la televisión, se realiza con el fin de restringir imágenes y palabras en algunos casos, pero en la mayoría se aplica según la conveniencia y el interés de quien la aplica. Los programas de entretenimiento y los anuncios comerciales han predominado en éstas franjas debido al constante aumento de horas de transmisión, llegando a 16 y más diariamente.

Esta tendencia motivada presumiblemente por el interés comercial de dar cabida a un mayor volumen de publicidad, parece estar incidiendo en la calidad de los programas, motivados por su alto costo y al hecho que los canales no tienen capacidad de producción propia para tantas horas, esto los obliga a llenar la mayor parte de las transmisiones con programas 'enlatados' y/o de baja calidad.¹⁴

Debido a lo anterior, los canales de televisión no pueden hacer una selección óptima del material que se ha adquirido, más bien tienen que recibir la totalidad

¹⁴Revista Abra, radio y televisión en América Latina, volumen 1 #2 mayo 1976. pág. 16.

del paquete que la agencia programadora lo comercializa, clasificándolas en 3 categorías; programas aceptables, regulares y otros no aptos, por lo que son examinados y algunos no son aceptados.

Por ésta razón en nuestro país, el gobierno se ve en la obligación de regular las informaciones y programas televisivos a difundirse a través de los diferentes medios de comunicación, para nuestro caso específico la televisión. Para estos fines el estado cuenta con una entidad específica denominada “Ministerio de Gobernación”, a través de la Dirección General de Espectáculos Públicos, cuya finalidad principal es revisar el contenido ético, moral y cultural que difunden los diferentes medios de comunicación, radio y televisión, realizando para ello observaciones y sugerencias para posteriormente determinar si se difunden a través de los diferentes medios de comunicación.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

2.1 GENERALIDADES.

El contenido de éste capítulo explica la metodología de la investigación de campo , sobre la publicidad como causa de violación de la clasificación de los programas televisivos en El Salvador, contiene los objetivos de la investigación, la población, la encuesta, cuadros, gráficos y análisis de resultados de la encuesta de opinión.

2.2 OBJETIVOS.

2.2.1 Objetivo General

Determinar el nivel de incidencia de la publicidad como causa de violación de la clasificación de los programas televisivos en El Salvador.

2.2.2 Objetivos Específicos.

- ❖ Evaluar el impacto de la publicidad en la teleaudiencia salvadoreña.
- ❖ Determinar las causas de violación de la publicidad en las franjas televisivas.
- ❖ Diseñar un diagnóstico sobre la publicidad como causa de violación de la clasificación de los programas televisivos en El Salvador.

2.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente se explicará el desarrollo de cada una de las etapas metodológicas para llevar a cabo la investigación de campo.

2.3.1 Objetivo de la investigación:

Definir los pasos que permitan realizar la investigación sobre la publicidad como causa de violación de la clasificación de los programas televisivos en El Salvador.

2.3.2 Método y /o técnica.

2.3.2.1 Método.

Método de observación: se utilizará este método porque se observará la publicidad en los medios de comunicación y se contará con la opinión de las personas encuestadas.

2.3.2.2 Técnica:

La técnica que se utilizará será la encuesta y observación directa porque, a través de ésta se obtendrá información de la teleaudiencia salvadoreña con el propósito de conocer si existe o no violación en la clasificación de programas por causa de la publicidad.

2.4 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.

Se utilizará un cuestionario, el cual está estructurado de la siguiente manera: solicitud de colaboración, objetivo, indicaciones, preguntas de tipo cerrada y de elección múltiple.

2.5 FUENTES

2.5.1 Primarias : la teleaudiencia Salvadoreña (personas mayores de 18 años)

2.5.2 Secundarias: Libros, tesis, Código Penal, La Constitución, Código de Ética Publicitaria

2.6 SUJETOS DE ANÁLISIS.

Los sujetos de análisis que comprende este estudio son: personas mayores de 18 años que conforman la teleaudiencia salvadoreña del área metropolitana de San Salvador, a los cuales se les pasará un cuestionario.

2.7 UNIVERSO Y MUESTRA.

El universo de estudio será la teleaudiencia salvadoreña que residen en el área metropolitana de San Salvador. La muestra estará compuesta por personas mayores de 18 años. Para

determinar la muestra se utilizará el método probabilístico o aleatorio simple, dado que la población en estudio es infinita.

2.8 FÓRMULA ESTADÍSTICA PARA ENCONTRAR LA MUESTRA

El tamaño de la muestra, se considera la población que presenta características de la muestra en estudio.

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

z= nivel de confianza

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

e= margen de error

2.8.1 Determinación de la Muestra

Basándose en la fórmula anterior se tomará como margen de error el 5% para que los resultados no sean distorsionados.

El grado de confianza es noventa y cinco por ciento, donde $z=1.96$ porque el grado de la muestra es heterogénea, y el valor

de p y q serán de 50% cada una por lo tanto el tamaño de la muestra es el siguiente.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{0.0025}$$

$$n = 384 \text{ casos.}$$

2.9 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Para recopilar la información de la investigación de campo sobre la publicidad como causa de violación de la clasificación de los programas televisivos en El Salvador. Se ha diseñado un cuestionario con el cuál se recolectará información necesaria para saber si existe o no irrespeto en la clasificación de los programas. Esta labor se representará a través de cuadros estadísticos, elaborados de tal forma que faciliten la interpretación de datos.

2.10 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Esta etapa comprenderá, conocer y describir las partes de la información que se obtendrá del cuestionario a desarrollar, el cual incluirá:

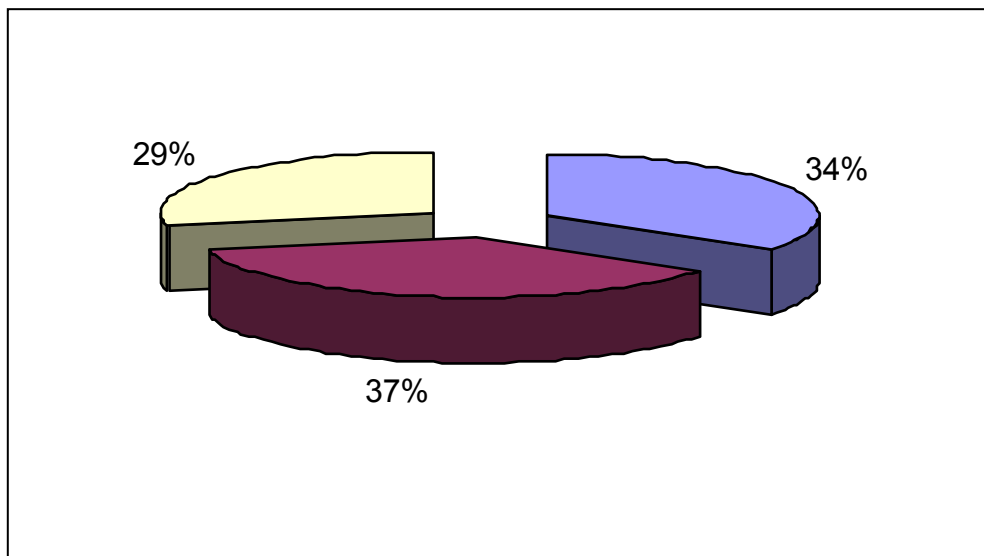
- pregunta
- objetivo
- resultados estadísticos
- gráfico de pastel
- análisis

2.11 ANÁLISIS Y RESULTADOS DE DATOS

EDAD

Objetivo: Especificar porcentualmente el sexo de la población encuestada.

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 – 24	132	34 %
25 – 30	142	37 %
31 – 35	110	29 %
TOTAL	384	100 %

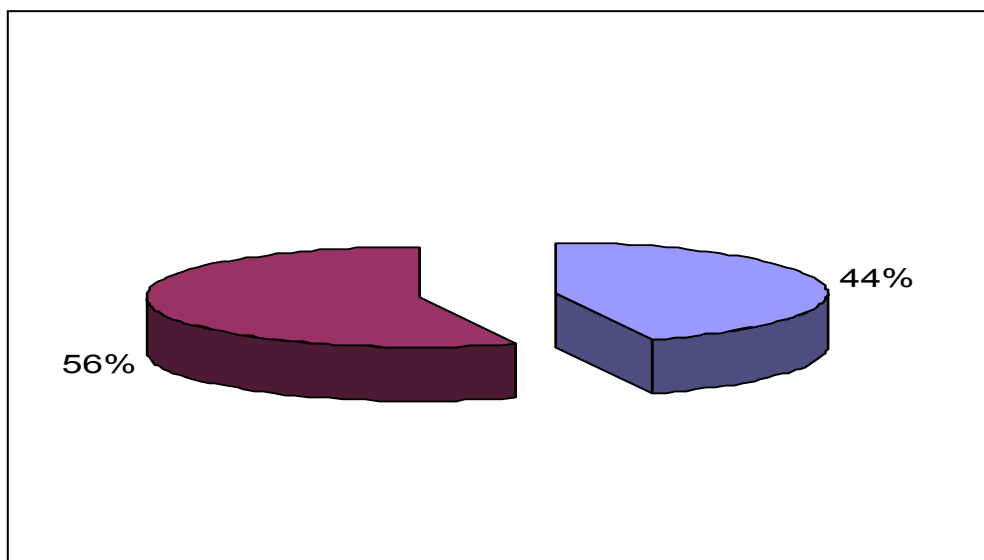


Análisis: Más de la mitad de encuestados oscilan entre 18-30 años de edad, lo cual indica que ésta edad las personas tienen un amplio criterio para determinar si la publicidad es causa de violación de los programas televisivos en nuestro país

SEXO

Objetivo: Especificar porcentualmente el sexo de la población encuestada.

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FEMENINO	170	44 %
MASCULINO	214	56 %
TOTAL	384	100 %

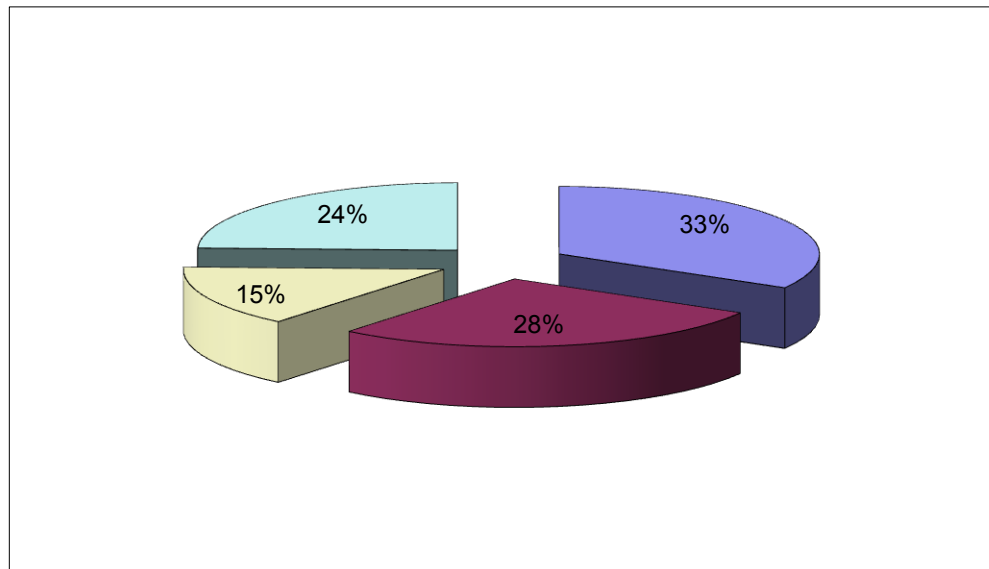


Análisis: De las personas encuestadas el 56% fue masculino y el 44% femenino, por lo que se considera que las respuestas que se obtuvieron son importantes, para nuestro objeto de estudio, con el fin de conocer sus opiniones acerca de la publicidad en el medio televisivo.

NIVEL ACADÉMICO

Objetivo: Mostrar porcentualmente los niveles académicos que poseen los encuestados.

NIVEL ACADÉMICO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BACHILLER	128	33 %
UNIVERSITARIO	106	28 %
TÉCNICO	56	15 %
NO CONTESTÓ	94	24 %
TOTAL	384	100 %

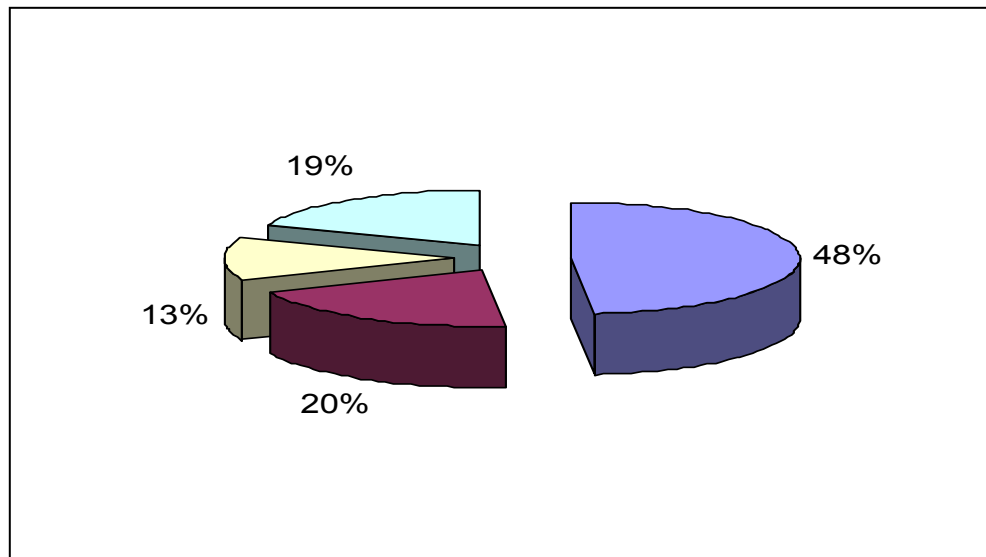


Análisis: Del 100% de los encuestados el 76% son personas que poseen un nivel de educación esto implica que las personas con éstos niveles de estudio tienen más capacidad de analizar el contenido de los anuncios publicitarios en el medio televisivo.

OCUPACIÓN

Objetivo: Mostrar porcentualmente las diferentes ocupaciones que ejercen los encuestados.

OCUPACIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EMPLEADO	186	48 %
COMERCIANTE	77	20 %
AMA DE CASA	49	13 %
NO CONTESTÓ	72	19 %
TOTAL	384	100 %

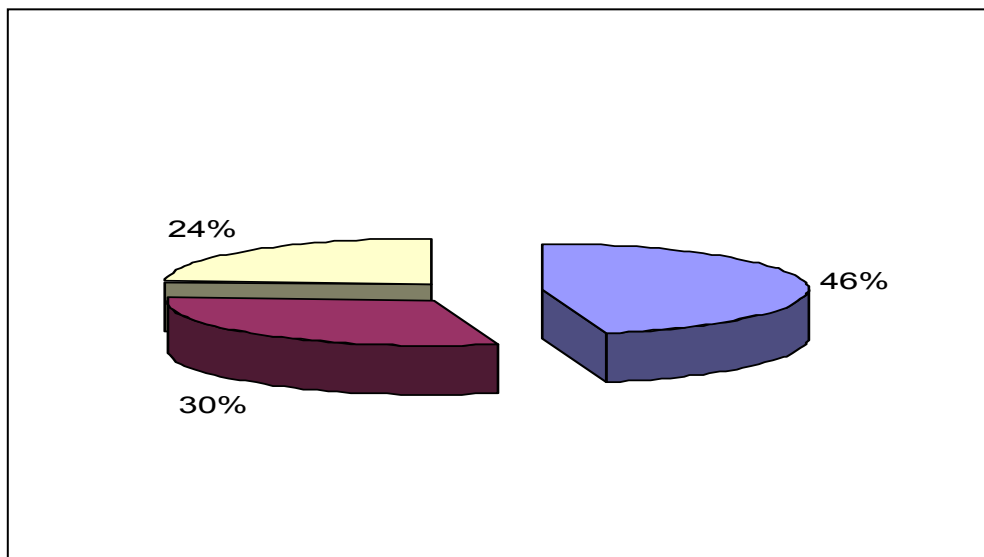


Análisis: De los encuestados el 68% obtienen ingresos económicos, esto podría ser porque poseen una ocupación, permitiéndoles un poder de adquisición para esos productos o servicios que se publicitan.

ESTADO CIVIL

Objetivo: Mostrar porcentualmente el estado civil de los encuestados.

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOLTERO	177	46 %
CASADO	115	30 %
ACOMPANADO	92	24 %
TOTAL	384	100 %

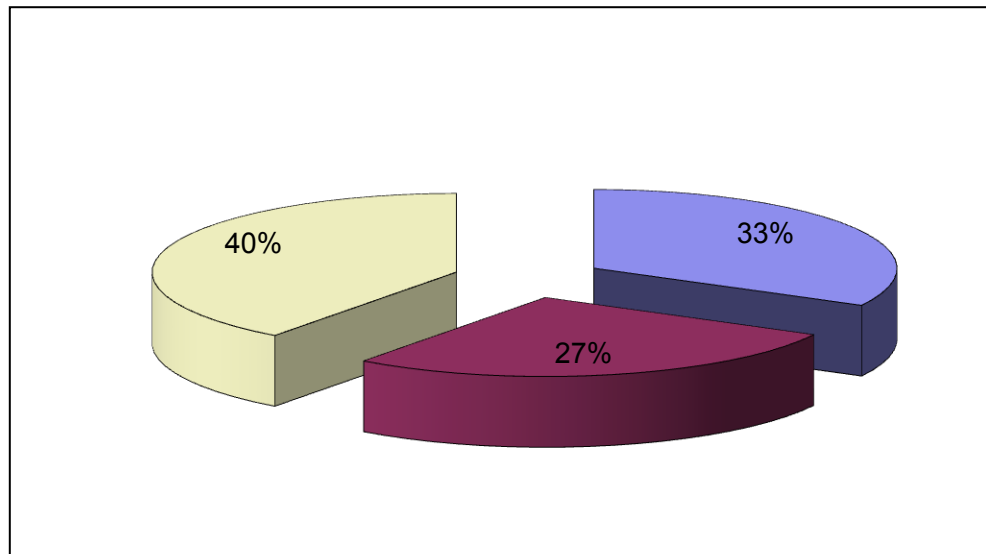


Análisis: Un alto porcentaje de las personas encuestadas tienen compromisos familiares la cual lleva a suponer que hay poder adquisitivo, lo que les permite obtener determinados productos o servicios.

PADRES DE FAMILIA

Objetivo: Especificar porcentualmente la maternidad y paternidad de los encuestados.

PADRES DE FAMILIA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PADRE	126	33 %
MADRE	105	27 %
NO CONTESTÓ	153	40 %
TOTAL	384	100 %



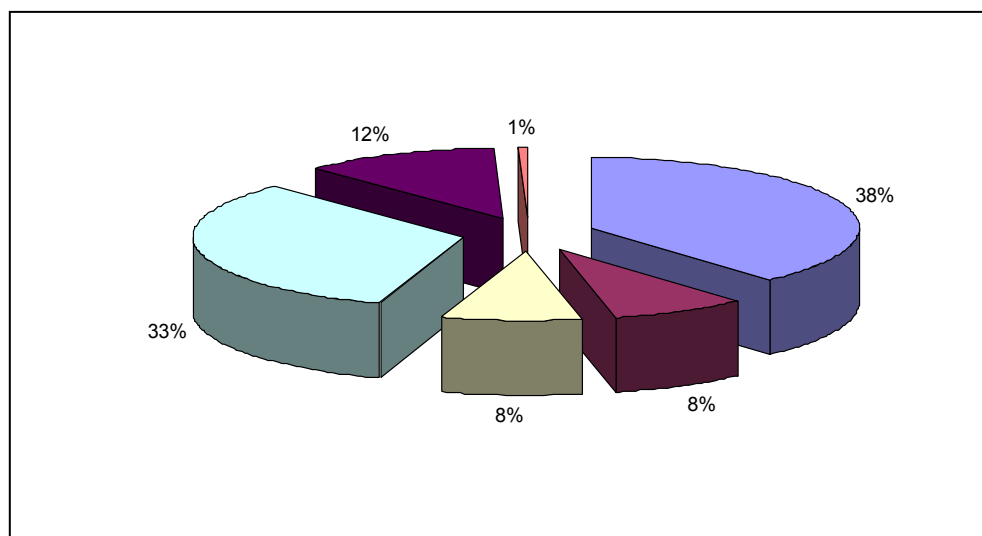
Análisis: La mayoría de encuestados son padres de familia, lo cual lleva a suponer que son ellos los encargados de orientar a sus hijos respecto a los programas y anuncios publicitarios que transmiten en el medio televisivo.

1. ¿Cuál es la función de la televisión salvadoreña en la actualidad?

OBJETIVO

Conocer qué opina la población salvadoreña sobre la función que en la actualidad tiene la televisión.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
INFORMAR	147	38 %
CULTURIZAR	32	8 %
EDUCAR	32	8 %
TODAS LAS ANTERIORES	126	33 %
NINGUNA	45	12 %
NO CONTESTÓ	2	1 %
TOTAL	384	100 %



Análisis: De las tres funciones principales de la televisión que son: informar, culturizar y educar la mayoría considera que las tres se fusionan para lograr un entretenimiento sano y que no vaya en detrimento a la salud mental de la teleaudiencia.

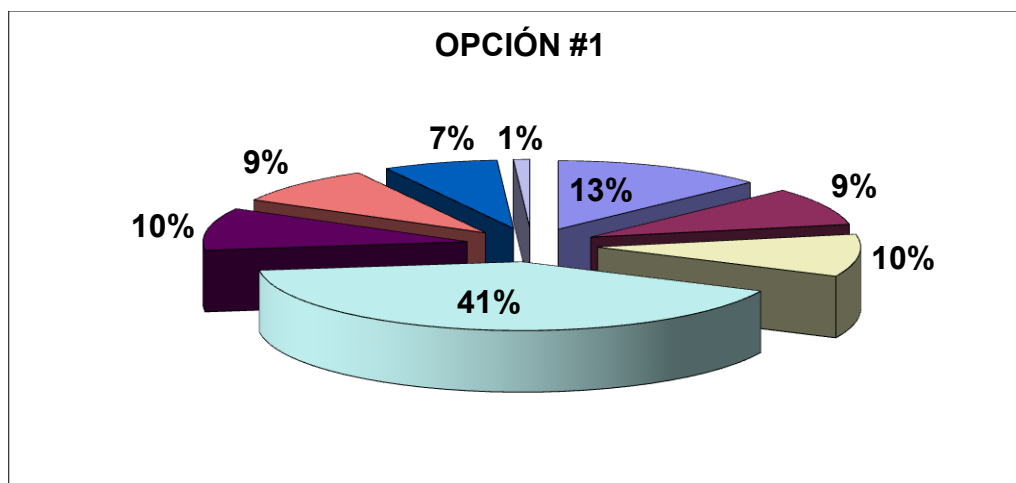
2. ¿Qué programas de televisión ve más?

OBJETIVO

Conocer cuáles son los programas televisivos que la tele audiencia prefiere.

PRIMERA OPCIÓN

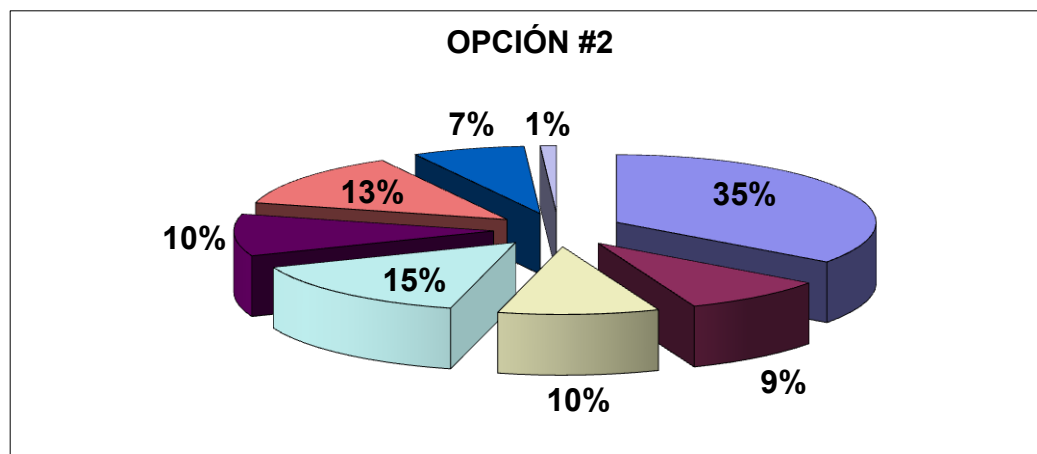
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELENOVELAS	147	13%
SERIES FAMILIARES	101	9%
ENTREVISTAS NOTICIOSAS	110	10%
NOTICIEROS	478	41%
ESPECTÁCULOS	119	10%
DEPORTES	102	9%
SERIES INFANTILES	79	7%
NO CONTESTÓ	16	1%
TOTAL	384 (3)	100%



Análisis: En ésta pregunta el encuestado podía marcar más de una alternativa, según su preferencia; como primera opción los resultados más altos fueron para los noticieros, esto podría ser debido a la necesidad de información y conocer los que sucede en la actualidad.

SEGUNDA OPCIÓN

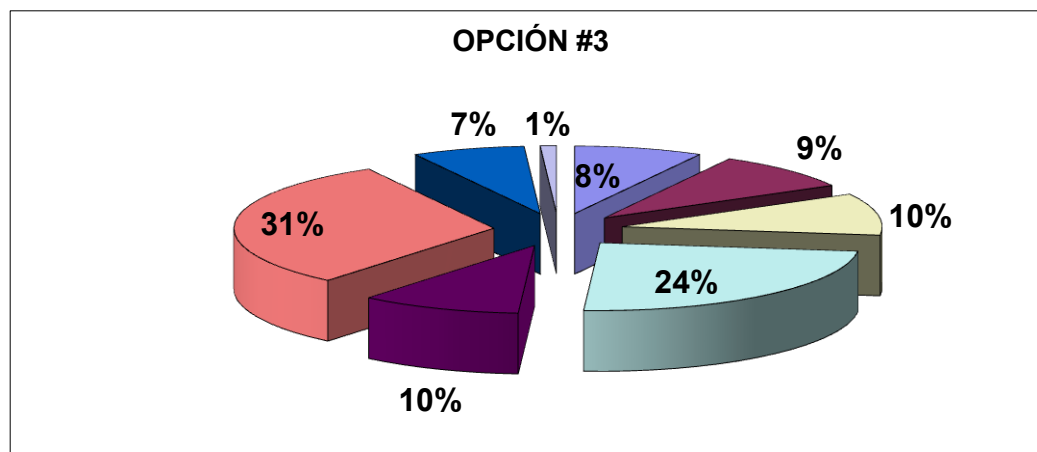
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELENOVELAS	397	35%
SERIES FAMILIARES	101	9%
ENTREVISTAS NOTICIOSAS	110	10%
NOTICIEROS	178	15%
ESPECTÁCULOS	119	10%
DEPORTES	152	13%
SERIES INFANTILES	79	7%
NO CONTESTÓ	16	1%
TOTAL	384 (3)	100%



Análisis: Como segunda opción el porcentaje mayor lo obtuvieron los programas de entretenimiento, los cuales se utilizan como distractores ante la difícil situación social por la que atraviesa el país.

TERCERA OPCIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELENOVELAS	97	8%
SERIES FAMILIARES	101	9%
ENTREVISTAS NOTICIOSAS	110	10%
NOTICIEROS	278	24%
ESPECTÁCULOS	119	10%
DEPORTES	352	31%
SERIES INFANTILES	79	7%
NO CONTESTÓ	16	1%
TOTAL	384 (3)	100%



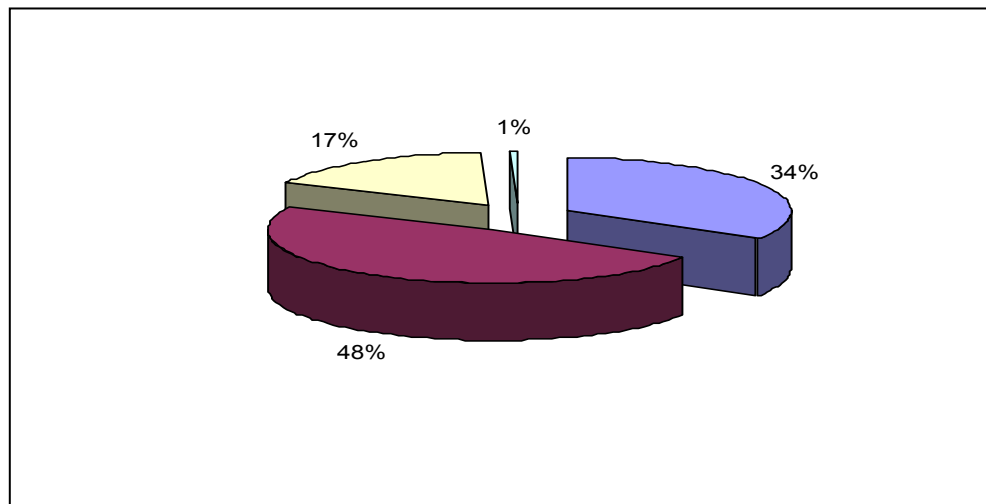
Análisis: En la tercera opción de los programas más vistos por la tele audiencia salvadoreña fueron los deportes, alcanzando un 31% respecto a los demás. Esto podría ser a que la mayoría de los encuestados fueron del sexo masculino.

3. ¿Cuántas horas diarias de televisión ve usted y su familia?

OBJETIVO

Determinar cuanto tiempo dedica la tele audiencia salvadoreña para ver la televisión.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 HORA	130	34 %
2 – 3 HORAS	185	48 %
MAS DE 3 HORAS	67	17 %
NO CONTESTÓ	2	1 %
TOTAL	384	100 %



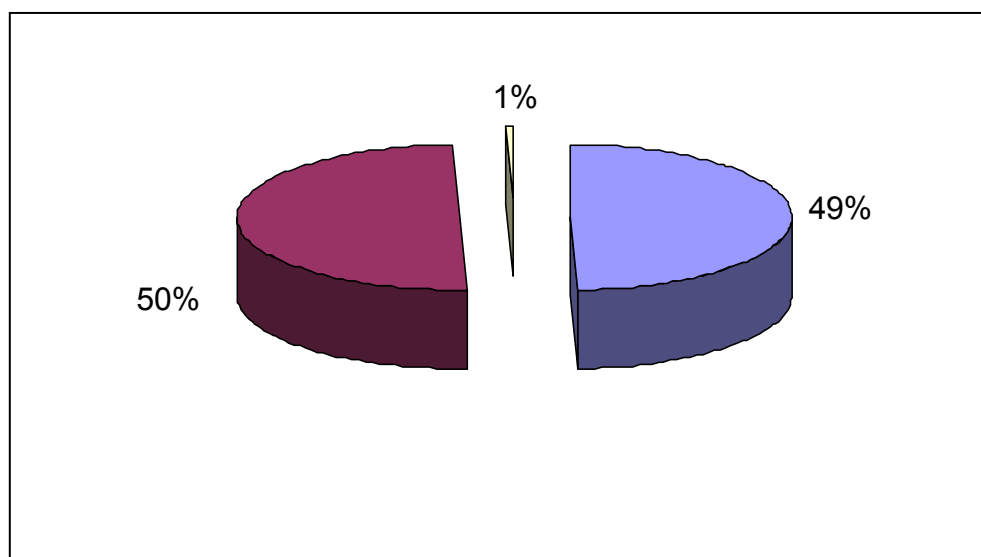
Análisis: Los resultados obtenidos indican que el 48% de la población salvadoreña dedica 2 a 3 horas diarias para ver televisión, dentro de este tiempo reciben aproximadamente 90 anuncios publicitarios lo que lleva a suponer que la publicidad podría jugar un papel considerable en la clasificación de programas.

4. ¿Qué días ve más televisión usted?

OBJETIVO

Conocer cuáles son los días que la población prefiere para ver televisión

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIAS LABORALES	190	49 %
FIN DE SEMANA	192	50 %
NO CONTESTÓ	2	1 %
TOTAL	384	100 %



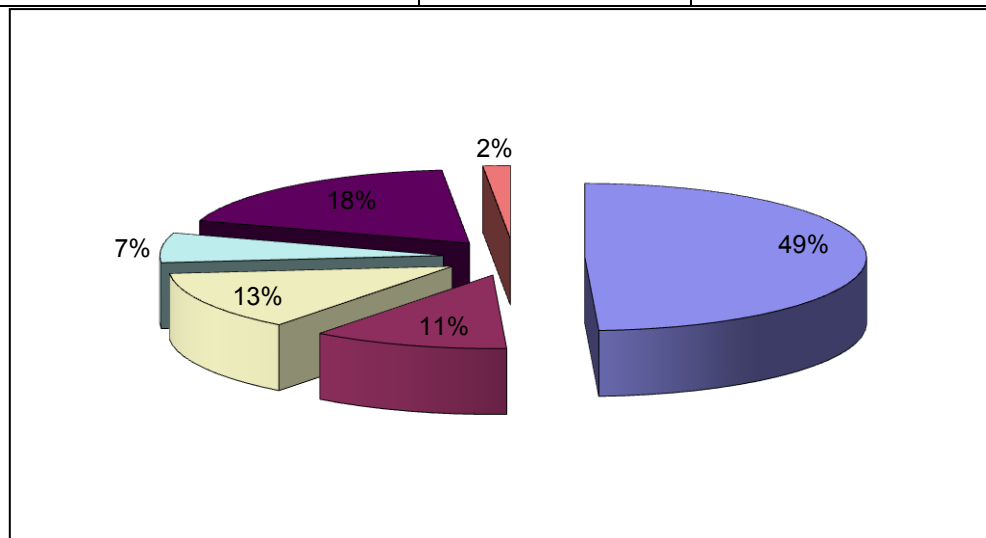
Análisis: Del 100% de la población encuestada el 99% opina que ve televisión todos los días esto indica que dedican tiempo a los diferentes programas que se transmiten, los cuales no son causa de violación.

5. ¿Qué opina usted de los anuncios publicitarios?

OBJETIVO

Conocer la opinión de los salvadoreños acerca de los anuncios publicitarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BUENOS	189	49 %
MALOS	43	11 %
DIVERTIDOS	50	13 %
ABURRIDOS	25	7 %
INTERESANTES	71	18 %
NO CONTESTÓ	6	2%
TOTAL	384	100 %



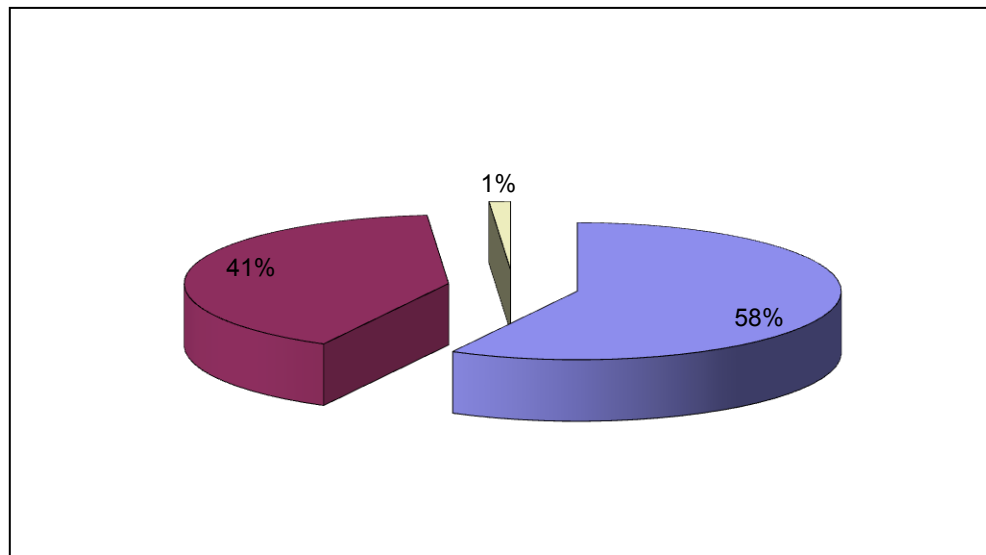
Análisis: El 80% de la población tiene aceptación por los anuncios publicitarios, mientras que el 20% opina lo contrario. Esto a pesar que podrían causar efectos negativos en la teleaudiencia. Dichos efectos no son causa de violación de la clasificación de los programas.

6. ¿Cree usted que la información de los anuncios publicitarios es verdadera o falsa?

OBJETIVO

Conocer si la tele audiencia cree en el contenido de los mensajes publicitarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VERDADERO	222	58 %
FALSO	157	41 %
NO CONTESTÓ	5	1 %
TOTAL	384	100 %

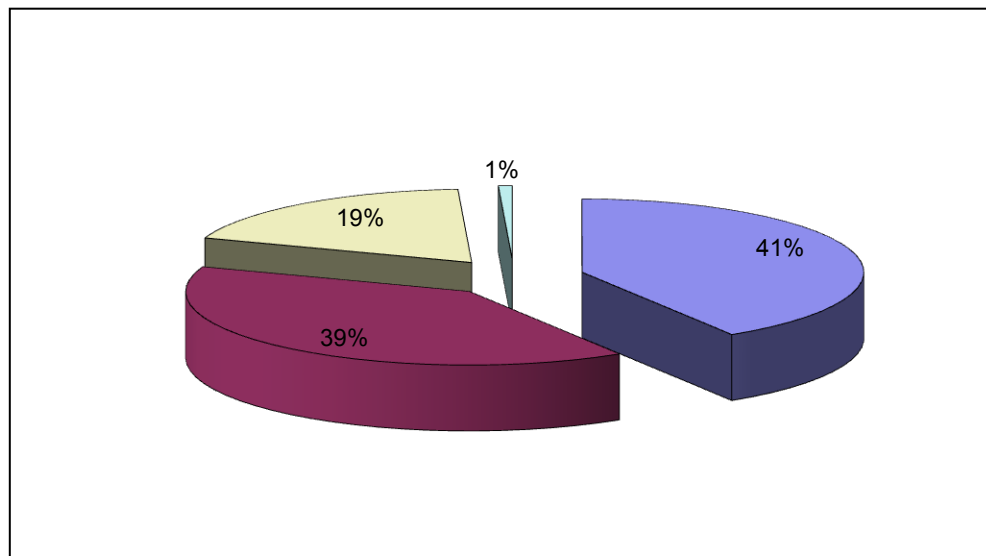


Análisis: En ésta pregunta existe casi igualdad en los porcentajes ya que el 58% opina que la información de los anuncios publicitarios es verdadera, mientras que el resto de la población opina lo contrario, podría ser que la población no analiza el contenido de los anuncios publicitarios que se transmiten en el medio televisivo.

7. ¿Considera usted que los anuncios publicitarios del medio televisivo lo motiva adquirir productos que no necesita?

OBJETIVO: Determinar si los anuncios publicitarios persuaden a la población a adquirir productos o servicios que no necesita.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	158	41 %
NO	151	39 %
SIN OPINIÓN	72	19 %
NO CONTESTÓ	3	1 %
TOTAL	384	100 %

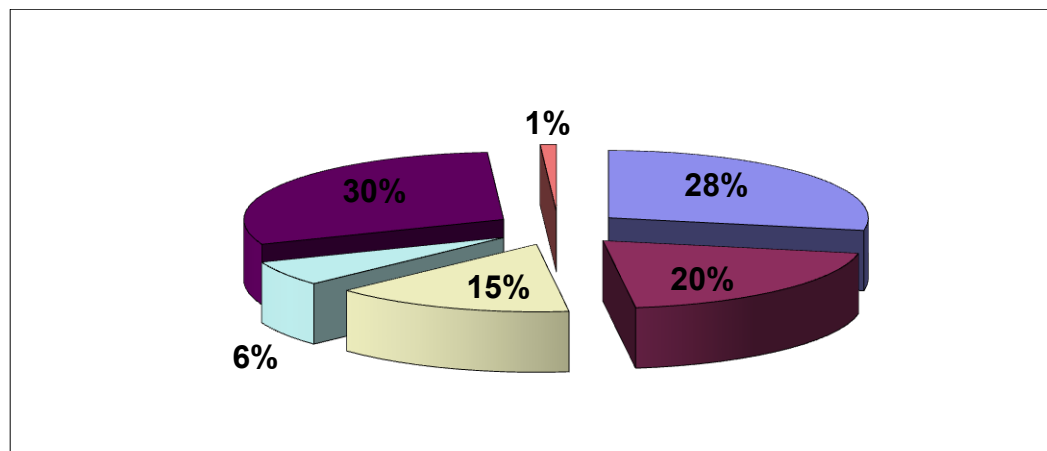


Análisis: En ésta pregunta existe igualdad en los porcentajes ya que el 41% opina que los anuncios publicitarios persuaden en la adquisición de productos o servicios que no necesitan, mientras que el resto de la población opina lo contrario.

8. ¿Por qué le llama la atención los anuncios publicitarios?

OBJETIVO: Conocer lo que capta la atención de la tele audiencia cuando observa anuncios publicitarios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MODELOS	109	28%
EXAGERADOS	75	20%
MÚSICA	57	15%
COLORES	24	6%
SIN OPINIÓN	117	30%
NO CONTESTÓ	2	1%
TOTAL	384	100%

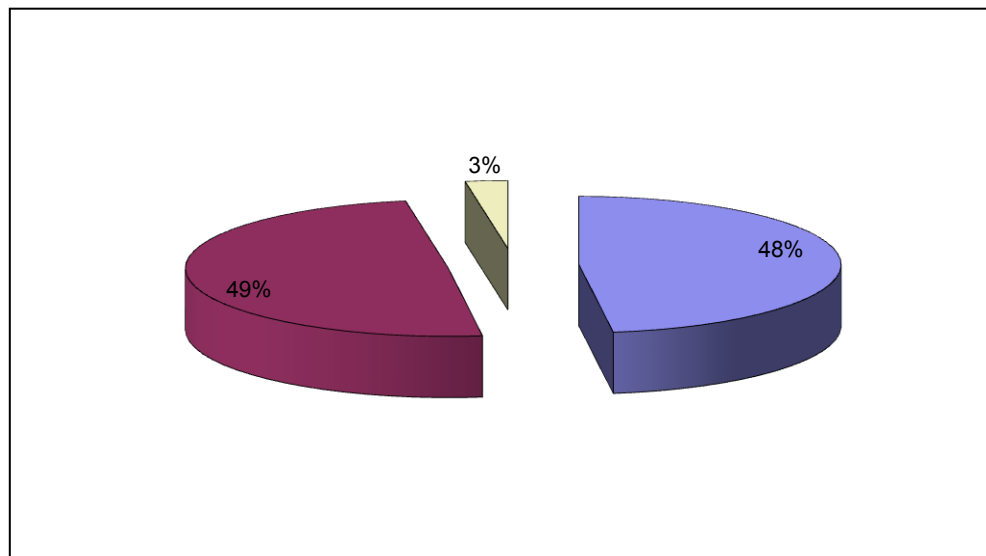


Análisis: En la transmisión de anuncios publicitarios existen aspectos que captan la atención de la tele audiencia, algunos de estos son: el uso de modelos, colores y la música. Sin embargo, existen personas que no toman en cuenta éstos aspectos, podría decirse entonces que los anuncios publicitarios logran atraer a la población.

9. ¿Considera usted que los anuncios publicitarios convencen con facilidad?

OBJETIVO: Determinar el grado de convencimiento que tienen los anuncios publicitarios para persuadir a la tele audiencia

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	184	48 %
NO	190	49 %
NO CONTESTÓ	10	3%
TOTAL	384	100 %



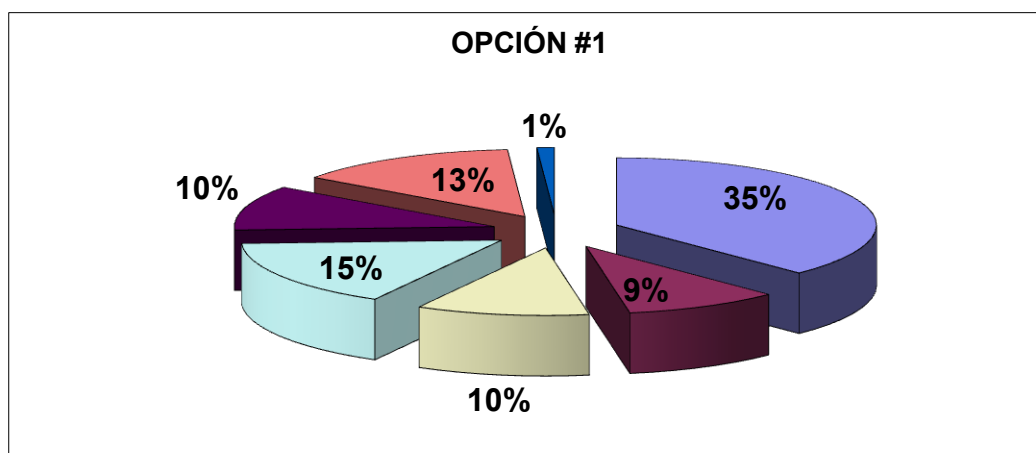
Análisis: En ésta pregunta existe igualdad de opiniones, ya que la población no esta totalmente convencida de la capacidad que tiene la publicidad para persuadir o adquirir productos y servicios innecesarios.

10. ¿Considera usted que al observar anuncios publicitarios le ocasionan efectos negativos tales como:? – (Marque del 1 al 3 según la importancia)

OBJETIVO: Determinar los efectos negativos que producen los anuncios publicitarios en la población salvadoreña.

PRIMERA OPCIÓN

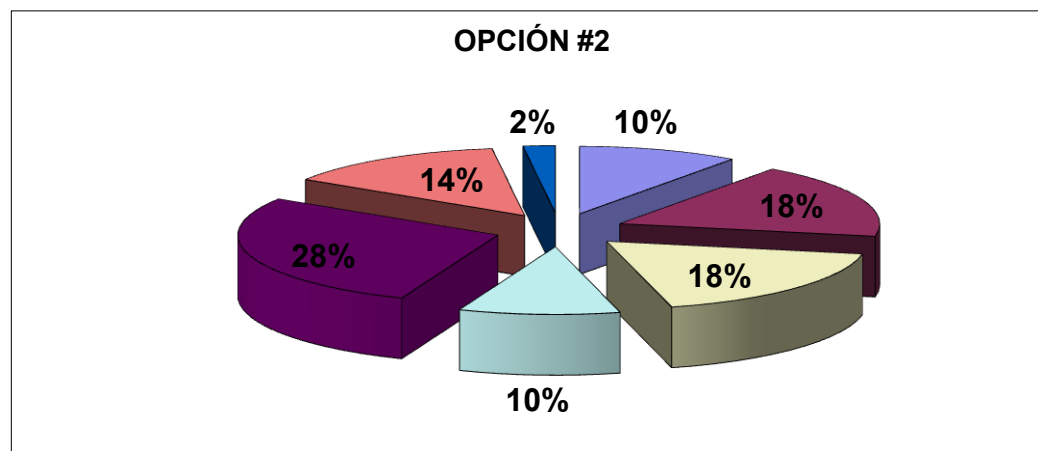
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VIOLENCIA	417	35%
CRÍTICA	110	9%
MACHISMO	204	10%
FEMINISMO	112	15%
MATERIALISMO	131	10%
CONFORMISMO	157	13%
NO CONTESTÓ	21	1%
TOTAL	384 (3)	100%



Análisis: En esta pregunta el encuestado podía marcar más de una alternativa, quedando la opción violenta como el efecto que se produce con más frecuencia en los anuncios publicitarios alcanzando un 35% en relación con las otras alternativas que no sobrepasan el 15%.

SEGUNDA OPCIÓN

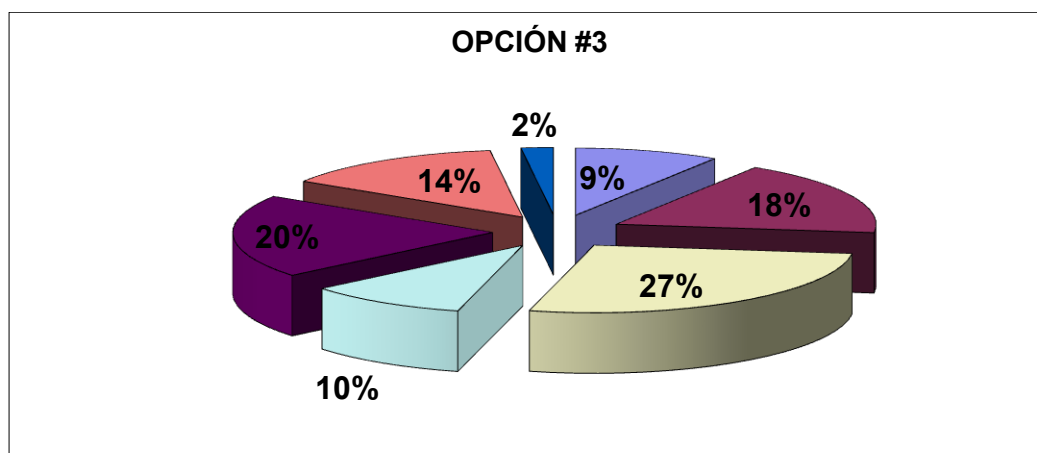
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VIOLENCIA	117	10%
CRÍTICA	210	18%
MACHISMO	204	18%
FEMINISMO	112	10%
MATERIALISMO	331	28%
CONFORMISMO	157	14%
NO CONTESTÓ	21	2%
TOTAL	384 (3)	100%



Análisis: En la segunda opción de ésta pregunta, la población salvadoreña opina que al tener una saturación de anuncios publicitarios la tele audiencia tiende a volverse materialista.

TERCERA OPCIÓN

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
VIOLENCIA	105	9%
CRÍTICA	210	18%
MACHISMO	316	27%
FEMINISMO	112	10%
MATERIALISMO	231	20%
CONFORMISMO	157	14%
NO CONTESTÓ	21	2%
TOTAL	384 (3)	100%

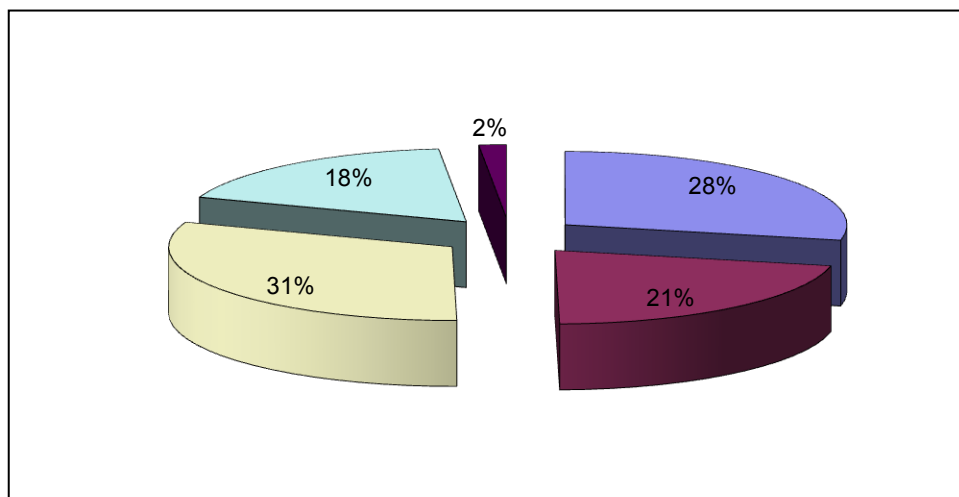


Análisis: En la tercera opción, el machismo predominó con un 27%, respecto a las otras alternativas, lo cual lleva a reflexionar que los publicistas deberían crear anuncios publicitarios que generen aspectos positivos en la tele audiencia.

11. ¿En cuál de los siguientes programas televisivos observa anuncios publicitarios inadecuados?

OBJETIVO: Conocer cuales programas se observan anuncios inadecuados que afecten a la tele audiencia

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TELENOVELAS	109	28 %
SERIES FAMILIARES	82	21 %
SERIES INFANTILES	118	31 %
ESPECTÁCULO	69	18 %
NO CONTESTÓ	6	2 %
TOTAL	384	100 %

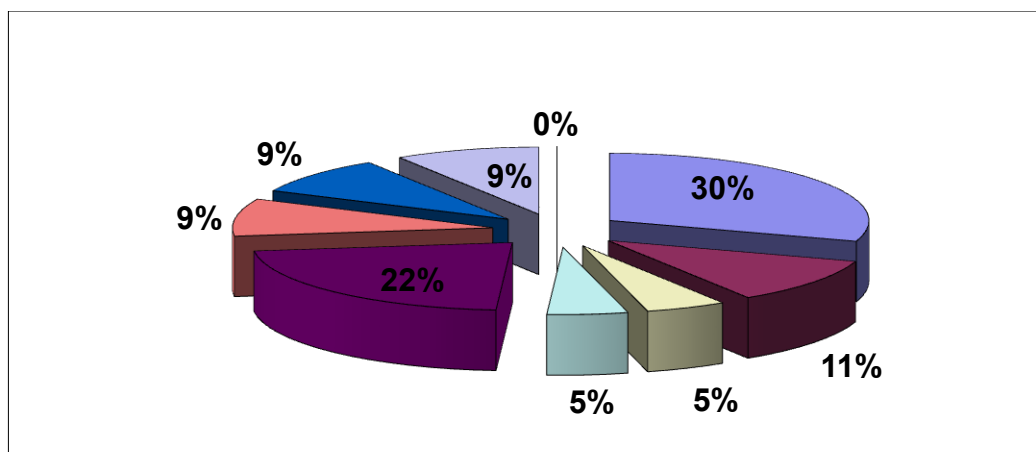


Análisis: Estos resultados nos muestran que la población opina que las agencias de publicidad junto con el medio televisivo tengan un mayor control de lo anuncios que se transmiten, ya que existen determinados anuncios que se transmiten en horarios no adecuados.

12. ¿Mencione cuál de los siguientes productos o servicios se anuncian con mayor frecuencia en los programas televisivos? (elija uno)

OBJETIVO: Conocer cuales son los productos o servicios que se anuncian con mayor frecuencia en el medio televisivo.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BEBIDAS ALCOHÓLICAS	116	30%
BEBIDAS REFRESCANTES	42	11%
ARTÍCULOS DE BELLEZA	18	5%
ALIMENTOS	18	5%
TELEFONÍA	85	22%
PRESERVATIVOS	36	9%
TARJETAS DE CRÉDITO	35	9%
BANCOS	34	9%
NO CONTESTÓ	0	0%
TOTAL	384	100%

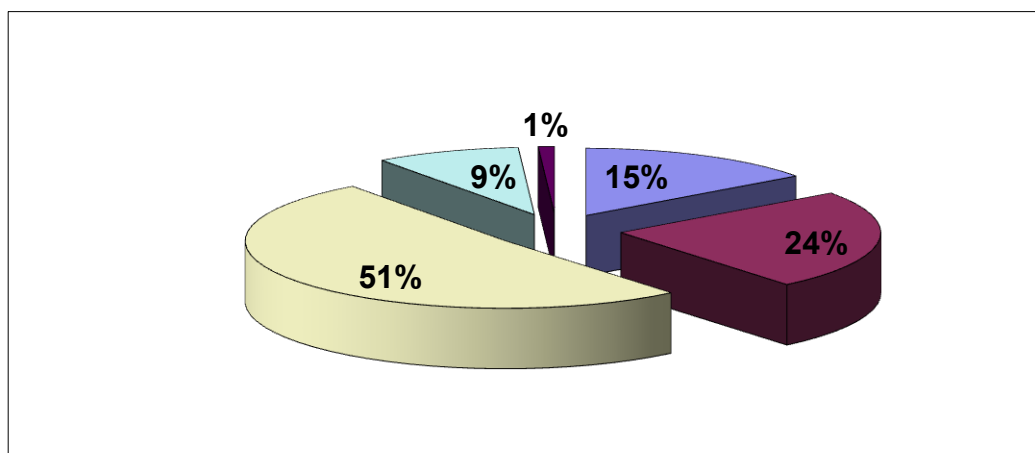


Análisis: En la pregunta 7 la mitad de los encuestados opinan que son persuadidos a adquirir productos que no necesitan esto se confirma en ésta pregunta ya que los anuncios que más se transmiten son las bebidas alcohólicas, refrescantes y telefonía, esto lleva a suponer que la saturación de anuncios publicitarios es la causa de la compra innecesaria por parte de la población salvadoreña.

13. ¿Cree usted que los anuncios publicitarios están dirigidos para?
(elija uno)

OBJETIVO: Conocer cuál es la finalidad de los anuncios publicitarios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
BENEFICIAR AL CLIENTE	58	15%
INFORMAR	92	24%
INDUCIR A LA COMPRA	196	51%
NINGUNO	34	9%
NO CONTESTÓ	4	1%
TOTAL	384	100%

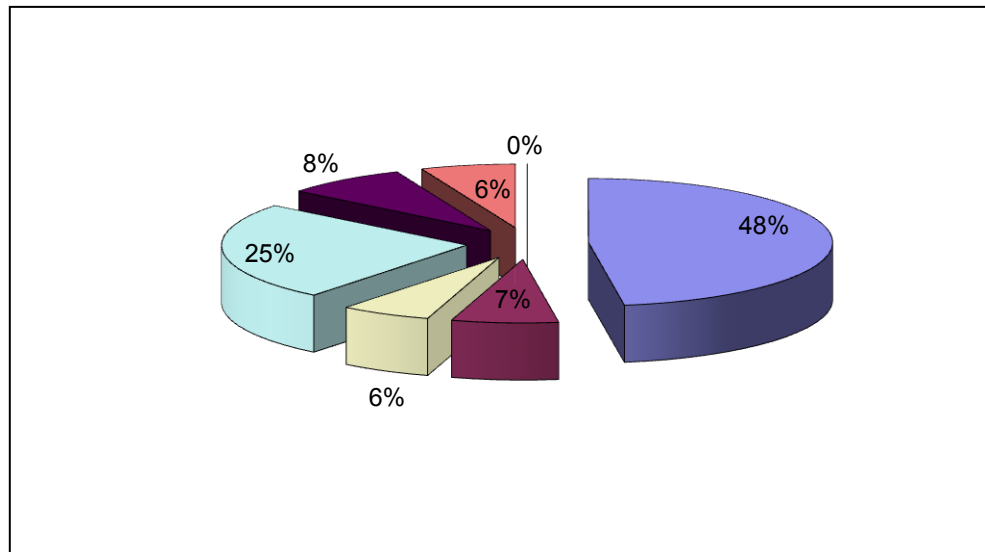


Análisis: De la población encuestada, un alto porcentaje opina que la transmisión de los anuncios publicitarios está dirigida a inducir a la compra; lo que podría decirse que genera gastos económicos innecesarios en la población salvadoreña.

14. ¿Cuál de los siguientes aspectos negativos observa en la transmisión de los anuncios publicitarios? (elija uno)

OBJETIVO: Determinar si la transmisión de anuncios publicitarios, ocasionan aspectos negativos en la población salvadoreña

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GENERA GASTOS	183	48 %
IRRESPETO	27	7 %
INMORALIDAD	23	6 %
TODAS LAS ANTERIORES	96	25 %
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	31	8 %
OTROS	24	6 %
NO CONTESTÓ	0	0 %
TOTAL	384	100 %



Análisis: Del 100% de los encuestados, el 48% de la población opina que uno de los aspectos que se observa con más frecuencia en la transmisión de anuncios publicitarios, es que les genera gastos innecesarios para la adquisición de productos o servicios que no están al alcance de sus posibilidades, esto podría ser por causa de la constante saturación de anuncios.

2.12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

2.12.1 CONCLUSIONES

- La publicidad no viola directamente la clasificación de los programas televisivos; pero sí les genera efectos negativos en la teleaudiencia, tales como: violencia, materialismo y machismo.
- Se determinó que la televisión es uno de los medios con mayor aceptación en la teleaudiencia, ya que llega a todos los estratos sociales del país con la finalidad de informar, educar, culturizar y entretener, logrando así el posicionamiento en la mente de la teleaudiencia.
- El medio televisivo ha logrado captar la atención de la teleaudiencia por tal razón, está expuesta a una saturación constante de anuncios publicitarios.
- Se concluyó que la población salvadoreña, consume productos que no necesita, esto a raíz de la saturación de los mensajes publicitarios, lo que a su vez genera gastos económicos innecesarios volviéndolos más consumistas.

- Por medio de la investigación se determinó que la población salvadoreña no asimila totalmente el contenido de los mensajes publicitarios ya que aún existen dudas acerca de la veracidad de los mensajes transmitidos.

2.12.2 RECOMENDACIONES

- La televisión es uno de los medios de comunicación que logra captar la atención de las audiencias por lo que se hace necesario regular y seleccionar, cuidadosamente el contenido de los mensajes publicitarios que se transmiten, para evitar aquellos que puedan ser nocivos para el televidente.
- Se recomienda, que el medio televisivo y las agencias de publicidad, tengan un mayor control de los anuncios publicitarios que se transmiten.
- Proponer una ley que ayude a cumplir lo que está establecido en el código de ética publicitaria, ya que hasta el momento dicho código no está amparado por ninguna ley.

Se recomienda al medio televisivo que transmita anuncios publicitarios que fomenten valores morales en la sociedad salvadoreña.

CAPÍTULO III

3. DIAGNÓSTICO SOBRE LA PUBLICIDAD COMO CAUSA DE VIOLACIÓN DE LA CLASIFICACIÓN DE LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS EN EL SALVADOR.

3.1 Generalidades:

La publicidad es una estrategia mercadológica muy importante para las empresas, ya que de ésta depende la aceptación de los productos o servicios que las empresas ofrecen a los consumidores. En la actualidad, la publicidad ha tomado mayor fuerza en los medios de comunicación para transmitir los mensajes publicitarios. Por tal razón, se hace necesario proponer una revisión permanente sobre los estatutos establecidos en el código de ética publicitaria, con el fin de evitar que la publicidad sea causa de violación en determinados programas televisivos.

Por lo antes expuesto, surgió la necesidad de realizar un diagnóstico que permita conocer cómo se está trabajando en los anuncios

publicitarios, cuál es el papel que desempeña el código, y en qué medida es funcional el código de ética de los medios publicitarios.

3.2 OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo General:

Proponer que los estatutos del código de ética publicitaria se cumplan conforme a lo establecido en él mismo.

3.2.2 Objetivos Específicos:

- ✓ Identificar si el código de ética publicitaria cumple con los estatutos requeridos en el mismo.
- ✓ Desarrollar un sistema de evaluación por parte de las agencias publicitarias para una autorregulación más eficaz.
- ✓ Determinar si el código de ética publicitaria es coherente con los supuestos filosóficos e ideológicos de los medios de comunicación salvadoreños.

3.3 Justificación.

La influencia que ejerce la publicidad a través del medio televisivo sobre una sociedad es sumamente evidente y los efectos ocasionados por dicha incidencia resultan incontrolables en las masas; debido a que la información transmitida puede ser en dos sentidos, es decir, tanto positiva como negativa para la teleaudiencia, por lo antes mencionado, es necesario fomentar aún más los principios éticos por parte de las personas que laboran en las agencias de publicidad, con la finalidad de promover un sistema de valores.

En esto radica la necesidad de no únicamente implementar un sistema de evaluaciones, si no también verificar si los estatutos del código de ética publicitaria basan sus cimientos en un sistema de valores éticos que orienten adecuadamente a la elaboración de los anuncios publicitarios dentro del medio televisivo.

El estudio realizado propicia una relación coherente entre el código de ética publicitaria y principio éticos propuestos por el medio televisivo, para guiar de manera más provechosa la responsabilidad contraída con la sociedad.

Por otra parte el estudio es viable, porque se dispone de los recursos necesarios para la realizarlo, ya que el acceso a la información requerida para llevarlo a cabo no se halla restringida para el público, desde el momento que los medios de comunicación son defensores del derecho de la población a ser oportuna y verazmente informada.

3.4 Metodología.

Es necesario desarrollar el diseño de estrategias innovadoras para obtener con éxito el logro de los objetivos; a continuación se plantean las estrategias consideradas más importantes para alcanzar lo propuesto:

- ✓ Las agencias de publicidad, así como los medios de comunicación, específicamente la televisión, deben brindar confianza al público por medio de la veracidad, transparencia, objetividad y profesionalismo a la hora de realizar su labor. Esto solo será posible con un proceso serio de revisión. Por lo que se recomienda crear un foro permanente de debate social y profesional en torno a la actividad realizada por dichos medios de comunicación, con el objetivo que emanen

recomendaciones para aquellos medios que por los motivos más variados se hayan desviados del espíritu ético profesional.

- ✓ Se pretende realizarlo en un período trimestral, para estar en una constante revisión sobre las actividades ejecutadas en dichos períodos.
- ✓ Los principios que promueven las diferentes agencias de publicidad son muy cortos o conservadores, por lo que se sugiere se tomen en cuenta los estatutos del Código de ética publicitaria con la finalidad de no perder credibilidad ante la sociedad.
- ✓ Es notable que las agencias de publicidad no son reguladas por ninguna entidad, únicamente existe la autorregulación por cada una de ellas, es decir son monitoreadas constantemente por sí mismas. Por tal razón es necesario implementar dicha metodología con el objetivo de que haya un mejor control respecto a la aplicabilidad del código de ética publicitaria.
- ✓ Se pretende alcanzar una mejor aceptación con una autorregulación mas profunda y realizarlos en períodos cortos, lo que se llevará acabo

por medio de reuniones que serán dirigidas por los dueños o presidentes de las agencias publicitarias de El Salvador.

Lo anterior conlleva a que se prevenga que la transmisión de mensajes publicitarios no viole la clasificación de los programas televisivos. Por lo que se sugiere tomar en cuenta la propuesta como alternativa para mejorar el uso del código de ética publicitaria.

3.5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (ENERO 2003 – DICIEMBRE 2003)

TIEMPO ACTIVIDADES	Primer Trimestre																Segundo Trimestre																Tercer Trimestre																Cuarto Trimestre															
	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre																			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4																				
Reuniones de presidente y directores de agencias de Publicidad con presidentes de Medios de Comunicación. Para verificar que el trabajo realizado esté cumpliendo con los objetos.																																																																
Reuniones de Presidente y directores de agencias de Publicidad con presidentes de Medios de Comunicación. Para hacer un estudio sobre el cumplimiento de los estatutos del código de ética publicitaria.																																																																
Reuniones de Presidente y directores de agencias de Publicidad con presidentes de Medios de Comunicación. Para analizar los resultados obtenidos y buscar posibles soluciones a dichos resultados.																																																																
Reuniones de Presidente y directores de agencias de Publicidad con presidentes de Medios																																																																

BIBLIOGRAFÍA

- Fischer de la Vega, Laura. Mercadotecnia, 2ª. ed. Mcgraw-Hill México, D. F., 1998. pág. 117-304.
- Kotler, Philip. Mercadotecnia, 2ª. ed. Prentice Hall. México, D. F., 1988. pág. 3-18.
- Martínez Souza, José. Diccionario General de Periodismo, Paraninfo. España, Madrid, 1981. pág. 14.
- Océano. Enciclopedia, España, Madrid , 1990, pág.1024.
- Stanton, William. Fundamentos de Marketing, 7ª. ed. Mcgraw-Hill, México, D. F., 1987. pág. 10.
- Wells, William. Publicidad principios y práctica, 3ª. ed. Prentice Hall. México, D. F., 1996. pág. 181.
- Ministerio de Gobernación. Reglamento Interno. El Salvador, San Salvador, 2002. pág. 1-18.

- Revista Abra, Radio y Televisión en América Latina, volumen No. 1 y 2 mayo, El Salvador, San Salvador, 1976. pág. 16.
- Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. Revista de Estudios Centroamericanos (ECA), Los medios de comunicación un arma más en la contienda, Uca Editores, El Salvador, San Salvador, 1982. pág. 469.

www.adage.com

www.anuncios.com



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS NATURALES
LIC. EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES**

El presente formulario tiene por objetivo recolectar información que sirva de base para conocer si la publicidad es causa de violación de la clasificación de los programas televisivos en El Salvador. Por lo que pedimos su valiosa colaboración respondiendo objetivamente las siguientes preguntas, la información será manejada en forma confidencial y anónima.

INDICACIONES: Marque con una "X" el recuadro correspondiente a su respuesta.

PARTE I

DATOS GENERALES

EDAD: 18-24
25-30
31-35

NIVEL DE ESTUDIO BACHILLER
UNIVERSITARIO
TÉCNICO

SEXO: a) FEMENINO b) MASCULINO OCUPACIÓN: EMPLEO
COMERCIANTE
AMA DE CASA

ESTADO CIVIL: a) SOLTERO b) CASADO c) ACOMPAÑADO
a) PADRE DE FAMILIA b) MADRE DE FAMILIA
MUNICIPIO _____

PARTE II

- | | |
|--|---|
| <p>1- ¿Cuál es la función de la televisión salvadoreña en la actualidad?</p> <p>Informar
Culturizar
Educar
Todas las anteriores
Ninguna</p> | <p>4- ¿Qué días ve más televisión usted?</p> <p>Días laborales Fin de semana</p> |
| <p>2- ¿Qué programas de televisión ve más (Enumere del 1 al 3 según importancia)?</p> <p>Telenovelas Espectáculos
Series familiares Deportes
Entrevistas Noticiosas Series Infantiles</p> | <p>5- ¿Qué opina usted de los anuncios publicitarios? (Elija uno)</p> <p>Buenos Aburridos
Malos Interesantes
Divertidos</p> |
| <p>3- ¿Cuántas horas diarias de televisión ve usted y su familia?</p> <p>1 hora
2 – 3 horas
más de 3 horas</p> | <p>6- ¿Cree usted que la información de los anuncios publicitarios es verdadera o falsa?</p> <p>V F</p> |

7- ¿Considera usted que los anuncios publicitarios de los diferentes medios de comunicación lo motivan a adquirir productos que no necesita? Si No Sin opinión 8- ¿Por qué le llama la atención los anuncios publicitarios? Modelos Exagerados Música Colores Sin opinión 9- ¿Considera usted que los anuncios publicitarios convencen con facilidad? Si No 10- ¿Considera usted que al observar anuncios publicitarios le ocasionan efectos negativos tales como? (Marque del 1 al 3 según importancia) Violencia Crítica Machismo Feminismo Materialismo Conformismo	11- ¿En cuál de los siguientes programas televisivos observa anuncios publicitarios inadecuados? Telenovelas Series familiares Series infantiles Espectáculos 12- ¿Mencione cuál de los siguientes productos o servicios se anuncian con mayor frecuencia en los programas televisivos? Bebidas alcohólicas Bebidas refrescantes Artículos de belleza Alimentos Preservativos Telefonía Tarjetas de crédito Bancos 13- ¿Cree usted que los anuncios publicitarios están dirigidos para: (Elija uno)? Beneficiar al cliente Informar Inducir a la compra Ninguno 14- ¿Cuál de los siguientes aspectos negativos observa en la transmisión de los anuncios publicitarios? Genera gastos Irrespeto Inmoralidad Todas las anteriores Ninguna de las anteriores Otros
---	--

ESPACIO RESERVADO PARA EL ENCUESTADOR

N° de cuestionario_____

Nombre del encuestador_____

Lugar y fecha_____

Observaciones_____