

**PERIODISMO INDEPENDIENTE RADIAL Y TIPOS DE PAUTAS
PUBLICITARIAS QUE SE GENERAN EN EL EJE CAFETERO**

LINA MARÍA HERNÁNDEZ LÓPEZ

C.C. 24.369.769

ERIKA SUSANA MATEUS MARIN

C.C. 1.101.018.254

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION GERENCIA DE LA CALIDAD
INVESTIGACION Y DESARROLLO
2018**

**PERIODISMO INDEPENDIENTE Y TIPOS DE PAUTAS PUBLICITARIAS QUE
SE GENERAN EN EL EJE CAFETERO**

LINA MARÍA HERNÁNDEZ LÓPEZ

C.C. 24.369.769

ERIKA SUSANA MATEUS MARIN

C.C. 1.101.018.254

TUTOR

ERIK MARCELO SEPULVEDA VARGAS

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION GERENCIA DE LA CALIDAD
INVESTIGACION Y DESARROLLO**

2018

Tabla de contenido

1.0 INTRODUCCIÓN	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
2.0 ANTECEDENTES.....	6
3.0 JUSTIFICACIÓN.....	7
3.1 Parámetros que se tienen en cuenta para su adjudicación.....	8
3.2 Tipos de pautas.....	8
3.3 Verificación de la entrega del mensaje que el cliente pauto.....	9
4.0 OBJETIVOS.....	12
4.1 Objetivo general.....	12
4.2 Objetivos específicos.....	12
5.0 DISEÑO METODOLOGICO.....	13
6.0 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	14
7.0 IMPACTO SOCIAL.....	15
8.0 REFERENCIAS TEORICAS.....	16
9.0 CONCLUSIONES.....	20
10. BIBLIOGRAFIA	21

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo independiente como agente de comunicación para la pauta publicitaria tiene un desafío de gestión puesto que generalmente, los mensajes pautados no llegan al público deseado. Por ende, el presente estudio busca establecer los tipos de pautas publicitarias que se generan en el Eje Cafetero y los criterios para la adjudicación de estas teniendo en cuenta el público objetivo.

Por lo anterior, se realizará un diagnóstico general sobre el estado actual de los medios de comunicación independientes de la región del eje cafetero, seguido de un análisis de criterios necesarios para la adjudicación de pautas publicitarias, en tercer lugar, se realiza un diagnóstico sobre los programas y el contenido de este tipo de periodismo en la región, y por último se establecen unas líneas de acción que permitan acercar la comunidad con los medios de comunicación independientes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El problema principal de la investigación es que existe estudios limitados frente a las categorías y los criterios para la adjudicación de las pautas publicitarias en el eje cafetero. Lo anterior se entiende como la inexistencia de un mecanismo que permita conocer de manera exacta y en tiempo real de que tan relevante, tan visto, y tan escuchado es un programa con relación al otro, y respecto a la audiencia.

El ineficiente método para la adjudicación de pautas publicitarias en los medios de comunicación independientes del eje cafetero representan una serie de causas al problema planteado inicialmente, en primera instancia por que se cohibe la libertad de prensa, que busca entregar información real, de calidad, oportuna sobre un fenómeno que le interesa a la comunidad, por otra parte la poca rentabilidad de estos medios que requieren de un musculo financiero para su subsistencia y posicionamiento en el mercado, y por último, dejar a un lado la adjudicación de pautas publicitarias a otros medios que no responden a las necesidades para las cuales se está utilizando lo que conlleva a grandes pérdidas tanto económicas como sociales.

Cuando nombramos la publicidad, lo primero que pensamos es en las organizaciones de carácter público o privado, que requiere informar acerca de un producto o servicio y desean que la información de este llegue a todos los rincones del país y de esta forma anunciar sus productos para lograr incrementar sus ventas y ganancias.

Desde el siglo XIX la publicidad ha estado en una posición fundamental para el crecimiento de la economía, a través de las pautas publicitarias se han generado nuevos mecanismos que para la época permitieron la promoción de productos que comenzaron a formar los conceptos de clientes, fidelidad y aumento de utilidades por efectos comerciales en las organizaciones.

Uno de los instrumentos para hacer que la publicidad logré su objetivo son los medios de comunicación ya que estos se han convertido en un factor determinante que

permite ejercer cierta influencia sobre el pensamiento de las personas de una sociedad. Para Antunes, Bello, Brenner & Estrada (2009), esta incidencia en la opinión pública se refleja en la administración del poder, el movimiento de las masas, el desarrollo económico, cultural y social de una región.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo un diagnóstico estratégico permite determinar las falencias que se vienen presentando en la adjudicación de la pauta publicitaria radial en el eje Cafetero y cuáles son los criterios que se requieren identificar e implementar para la obtención de mejores resultados a nivel administrativo y operativo?

2.0 ANTECEDENTES

En la historia de la humanidad los primeros esfuerzos por la comunicación a través de ondas radio, se relaciona en el siglo XIX con Alessandro Volta, quien construyó el telégrafo, como un mecanismo de comunicación entre dos partes, que transmitían señales en tiempo real, este avance se generó por medio del código del altaneto Morse creado por Samuel Morse en 1837 (Morse, 1914).

Posterior a este avance, Graham Bell a finales del siglo XIX descubre que las ondas creadas en el telégrafo podrían viajar a través de cables, invento que le permitió a Fleming generar la primera comunicación de voz entre diferentes estaciones conectadas. El

problema era la distancia que se tenía para poder ejercer un canal eficiente de comunicación; por lo que los trabajos de James Maxwell, Heinrich Hertz y Marconi, lograron que la información se remitiera a través de ondas electromagnéticas y que tuvieran distancias hasta de 20 kilómetros, generando por primera vez un dispositivo que transmitiera señales a distancias enormes para los avances tecnológicos de la época, constituyendo la radio (Bruce 1990).

En un estudio realizado en abuso de publicidad oficial y censura indirecta de las pautas publicitarias en América Latina desde el 2008 a 2010, se encuentran que principalmente a) el precio del silencio ha revelado que los contratos publicitarios en el sector público se utilicen para castigar a los medios de comunicación, en este caso al periodismo independiente, b) uso propagandístico de la pauta, que significa que el canal de comunicación entre el Estado y la población no ha tenido los mensajes claros y de la calidad esperada por parte del periodismo oficial, lo que complica la aparición de medios alternativos que presenten otro tipo de pautas publicitarias, c) efectos inhibitorios, que dentro del manejo de recursos y los altos costos para su producción y manutención castigan a los periódicos independientes de mediano y pequeño tamaño, dejando a los grandes gremios pautar y realizar anuncios diferentes al independiente (Por los Derechos Civiles, 2010).

3.0 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación tiene como objetivo conocer los tipos de pautas publicitarias radiales en el eje cafetero, como sus respectivas franjas horarias para cada segmento del mercado. Debido a que se requiere fortalecer la generación de conocimiento al respecto, y permita tomar los resultados del estudio como un insumo para el análisis y diseño de políticas que busquen impulsar el periodismo independiente, fortaleciendo los procesos de adjudicación de las pautas publicitarias y el manejo de los medios de comunicación con la sociedad del eje cafetero. Este ejercicio servirá de referencia para un análisis integral a realizar en el país, como una línea consecuente con este trabajo investigativo.

3.1 Parámetros que se tienen en cuenta para su adjudicación.

- Cumplimiento en las normas técnicas definidas por el gobierno nacional y las administraciones locales. Resolución Número 00415 de 13 abr. 2010.
- Calidad del mensaje de información.
- Credibilidad del mensaje, sobre todo si tiene imágenes, símbolos o personas que representen la idiosincrasia de la región.
- Garantía del mensaje, costos.

3.2 Tipos de pautas

Para el medio de comunicación de la radio, que es el objeto de estudio del presente estudio se establecieron que los tipos de pautas son:

Número	Nombre	Descripción
1	Cuña	Es un mecanismo caracterizado por ser breve, repetible y sin relación con la programación que se presenta en el momento de la emisión.
2	Publicidad directa	Es de corta duración que la narra el mismo locutor del programa que se está presentando, en tiempo real, en donde dentro del espacio del programa ingresa la información.
3	Publirreportaje	Es un tipo de pauta corta en tiempo de emisión que se genera a través de una entrevista, un monologo y se genera la promoción de un producto o un servicio mediante las preguntas que buscan atraer a la audiencia.
4	Bartering	Es un programa que se desarrolla por la empresa que quiere publicitar su producto o servicio a través del desarrollo de su propio mensaje y filosofía.

Fuente: elaboración propia de las autoras (2019).

3.3 Verificación de la entrega del mensaje que el cliente pauto.

De acuerdo a estudios de publicidad en la región del eje cafetero, se encuentra que los mensajes remitidos por los diferentes medios de comunicación radial en la región a nivel nacional e internacional, están teniendo un crecimiento importante, lo que este permitiendo crear una fuente importante de recursos para el progreso de la región (La Patria, 2019).

Por otra parte, la Universidad de Caldas a través del sociólogo Diego Narváez estudia el pensamiento social en la zona cafetera, encontrando la relación del desarrollo del pensamiento social con base en los medios de comunicación radial que a través de la historia han interactuado e influenciado el desarrollo de la región. (Universidad de Caldas, 2019).

Los principales medios de comunicación radiales en el eje cafetero de forma Paisa

- Chévere Radio, Pereira
- Antena de los andes, Santa rosa de cabal
- Que Buena, Dosquebradas
- Radio Hit, Quinchia
- Voces FM, Manzanares
- Ingruma Stereo, Riosucio
- Monumental Stereo, Samaná
- La voz, Armenia
- Cordillera stereo, Armenia

- Prisma stereo, Quindío
- Alfa stereo, Quindío
- Montenegro stereo
- La súper estación latina, Quindío
- Zuldemayda radio, Quindío
- Concivica FM, Quindío

Este ejercicio permite identificar que no existen grandes medios de comunicación y de periodismo independiente en la región, por ejemplo, en Manizales este año se desarrollaron foros buscando la construcción y apoyo a este tipo de comunicación en la ciudad, pero solo se presentaron tres propuestas, por otra parte, los medios de comunicación tradicionales en radio y televisión, son los que mejor pautan y llevan la publicidad a los habitantes de la región.

En este ejercicio de igual forma se establecen las principales cadenas radiales del eje cafetero que son:

- 1) Radio Nacional de Colombia, con sedes en Armenia (98.7 Fm (Mhz)), Manizales 1 (1000 Am (Khz)), Manizales 2 (92.7 Fm (Mhz))
- 2) LA FM – Eje cafetero en RCN desde Armenia.
- 3) Caracol Radio – Armenia – 1-150 AM, Manizales 1,180 AM, Además de su oferta nacional como 40 principales, W Radio, Radioactiva, Tropicana, Bésame, Colorín Colorradio, Oxígeno y H.J.C.K.
- 4) La Mega – Pereira – 105.2

- 5) Radio Sevilla Caracol- 1530 AM
- 6) Uniminuto – Eje Cafetero
- 7) Emisora la UFM 102.1 Quindío
- 8) Canal CNC de Pereira

4.0 OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

Conocer los tipos de pauta publicitaria que se generan en el eje cafetero, verificar si en realidad cumplen con lo que el cliente pauto y los parámetros que se tienen en cuenta para su adjudicación

4.2 Objetivos específicos

- Organizar una base de datos general que permita identificar los periodistas radiales y comunicadores independientes del eje cafetero.
- Indagar bajo qué criterios se hace la adjudicación de la pauta publicitaria tanto en entidades públicas como privadas en el Eje Cafetero.
- Realizar un diagnóstico que permita segmentar los programas y su contenido dependiendo del medio y el horario a emitir.
- Identificar unas líneas de acción que fortalezcan la interrelación entre las entidades y la comunidad en general.

5.0 DISEÑO METODOLOGICO

Es una investigación cualitativa con estadística básica descriptiva, tiene una aproximación exploratoria, que tiene la finalidad de conocer los tipos de pauta publicitaria y verificar si en realidad están entregando el mensaje que el cliente pauto y los parámetros que se tienen en cuenta para su adjudicación.

La investigación descriptiva permite conocer el análisis de las condiciones existentes del modelo y genera una interpretación de los datos recogidos en los dos momentos del estudio. Los instrumentos utilizados se explican en la siguiente tabla que presenta las dos fases de investigación.

Tabla 1. Fases de la investigación

Fase	Descripción	Instrumento de recolección	Fuentes
Recopilación de información	Revisión y análisis de los documentos estratégicos, artículos científicos y trabajos investigativos que permitan identificar periodistas y comunicadores independientes del eje cafetero.	Análisis documental	Proquest, google académico, y estudios académicos.
Construcción y validación de los diferentes tipos de pautas publicitarias utilizadas en el periodismo independiente en la región	Se analiza cada uno de los parámetros identificados en la primera fase y se colocan a discusión frente a expertos en la temática para alcanzar el objetivo de la investigación.	Grupo de expertos para generación de acciones a desarrollar.	Informe de grupo de expertos temáticos, profesionales, y académicos.

Fase	Descripción	Instrumento de recolección	Fuentes
Diseño de líneas de acción	Se desarrolla una serie de ejercicios cualitativos con base en un panel de expertos para proponer tres líneas que mejoren la pauta publicitaria en el periodismo independiente con base en las fases anteriores	Panel de expertos	Informe de grupo de expertos temáticos, profesionales, y académicos.

Fuente: elaboración propia de las autoras (2019).

6.0 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Nombre de la tarea	Duración	Inicio	Finalizar
Actividad 1: Diagnostico segmentación del mercado			
Recolección y análisis documental de programas y contenidos	14d	06/01/20	23/01/20
Análisis grupo de expertos	4d	24/01/20	29/01/20
socialización y toma de decisiones	4d	30/01/20	04/02/20
Actividad 2: creación base de datos			
Recolección de información en el eje cafetero	24d	06/01/20	06/02/20
Unificación de información y creación de bases de datos	6d	07/02/20	14/02/20
Actividad 3: Criterios para la adjudicación de pauta publicitaria			
investigación de campo	11d	17/02/20	02/03/20
Análisis y socialización grupo de expertos	4d	03/03/20	06/03/20
Conclusiones de la investigación y toma de decisiones	2d	09/03/20	10/03/20
Actividad 4: líneas de acción relación entidad-comunidad			

Acercamiento con la comunidad, intereses, gustos	62d	06/01/20	31/03/20
Eventos que permitan interactuar al canal con la comunidad	46d	18/01/20	20/03/20

7.0 IMPACTO SOCIAL

Uno de los medios de comunicación más importante del siglo XXI es la radio que proporciona información en tiempo real y cualquier hora del día, además su costo de producción es menor en comparación con otros medios de comunicación de igual forma permite la utilización de sonidos, estilos, propagandas y voces utilizados en el merchandasing del país.

La radiodifusión como medio de comunicación es la forma más fácil de acercar la comunidad con las noticias, eventos nacionales e internacionales, actividades del diario vivir ya que por su facilidad de acceso permite que cualquier persona sin importar su clase social pueda acceder a él.

La radio tiene la capacidad de influir en la sociedad, ya sea de forma positiva o negativa todo depende del editor, de los coordinadores, directores de las mismas para llamar la atención de los ciudadanos|. Una de las principales ventajas de la radio es que tiene el poder de controlar el mensaje, y ejercer una influencia en la opinión pública en donde se ve la relación estrecha que se crea entre periodista y oyente.

Este estudio en resumen, impacta a toda la comunidad en general de la región del eje cafetero que ahora tendrá otra forma de entender los tipos de pautas publicitarias, de igual forma conocer a las organizaciones dedicadas a presentar información oportuna, diferente y de calidad, que generarán nuevos escenarios de información que le permitirá mejorar sus focos de atención, y por último las cadenas radiales tendrán información clave para administrar mejor los procesos de adjudicación y líneas que le permitan mejorar sus utilidades a través del entendimiento y buen uso del periodismo independiente.

8.0 REFERENCIAS TEORICAS

Para Avella & Rincón (2018), el poder de los medios de comunicación es más importante en términos políticos que económicos para una sociedad como la colombiana. En donde el cronotipo y los personajes estereotipados se convierten en los principales componentes de este receptor, permitiendo identificar los parámetros necesarios para pautar en determinada región (López, Ortuño & Hell, 2014).

Los componentes de una pauta son: 1) el anuncio, entendido como el mensaje que se desea pautar; 2) presupuesto, es el valor económico que se tiene para ubicar el mensaje en un canal de comunicación, esta genera el alcance y el sector al que desea llegar; 3) segmentación de público, es la población objetiva a la que se desea llegar, para ello es necesario desarrollar estudios de mercado que permitan conocer los gustos, expectativas, características y medios de utilización de las personas, incluso el idioma y la cultura son

estratégicos para ello, y d) el diseño del anuncio, que es la creatividad puesta en la generación de la pauta en los elementos definidos anteriormente (Cristina & Lara, 2013) .

Según Hirschman (2003), las organizaciones desarrollan el mensaje en la publicidad para mejorar su posicionamiento en el mercado y lograr articularse mejor con sus usuarios. Por lo que los símbolos que se generan a través de ello se convierten en ideologías que pueden transformar la cultura de los clientes, como lo sucedido en el consumo del occidente frente a su penetración en nuevos mercados orientales (Lin, 2001).

En este sentido Scott (1994), indica que las pautas publicitarias se desarrollan conforme a los estereotipos de una clase social determinada, por lo que genera una serie de imaginarios colectivos que buscan persuadir la decisión del usuario frente algún evento determinado. Para ellos se desarrolla una conceptualización sobre las principales teorías que afectan el deseo y la percepción del cliente frente a las pautas publicitarias, como se relaciona en la siguiente tabla:

Teoría	Autor	Concepto	Definición	Página
1	Javier Carreón Guillén	La Teoría de la Fiabilidad Social	La confianza y seguridad de las personas obedece a lo que la comunidad percibe de su ambiente local y no tanto a las políticas públicas creadas.	5
2	Cruz García Lirio	Teoría de la probabilidad de la elaboración	Es la decisión del usuario que se construye con base en el procesamiento lógico de la información colocada en medios y representada en imágenes con emociones y datos con razonamientos	6

Teoría	Autor	Concepto	Definición	Página
3	Araujo, 2012).	Teoría de la Disonancia Cognitiva	Es el proceso cognitivo que está orientado a reorganizar la información suministrada por los medios a través de noticias o pautas publicitarias que establezcan de nuevo los mensajes que se quieren pautar.	5
4	Capdevielle, 2011	Teoría del habitus urbano	Son los procesos históricos que se interiorizan en la elección del usuario frente a un determinado fenómeno, convirtiéndose en hábitos de vida para los ciudadanos. Son generados por el campo, el capital y la información	9
5	Buker 2011	Teoría del procesamiento espontaneo	Sostiene que el comportamiento humano es el resultado de una activación emocional guardada en la memoria y vinculada con el futuro accionar de las personas.	7
6	Dammert, Salazar, Montt & González, 2010	Teoría de las representaciones sociales	Es una idealización grupal por medio de unas variables afectivas, emocionales, cognitivas y conductuales que se le entregan a una comunidad determinada, con la que se busca generar patrones de consumo.	

Fuente: elaboración propia de las autoras

En resumen, una pauta publicitaria son publicaciones en un medio de comunicación que permita hacer llegar un mensaje a través de un canal a un receptor (Pauta publicitaria, 2011), dentro de las teorías analizadas, la que fundamenta este trabajo es el del procesamiento espontáneo (ver ilustración 1), en donde la predicción del comportamiento de los usuarios para lograr pautar exitosamente se relaciona por medio de la activación emocional guardada en la memoria, y actividad mediante el estímulo informativo de las creencias y evaluaciones de la información que llega a las personas, para generar comportamientos futuros frente a la presentación de estas pautas (Buker, 2011).

Ilustración 1. Teoría de procesamiento espontaneo



Fuente: elaboración propia de las autoras con base en Buker (2011).

9.0. CONCLUSIONES

Con el presente trabajo se buscó crear un mecanismo que permitiera establecer los criterios y lineamientos básicos para la adjudicación de pautas radiales en el eje cafetero donde la transparencia e imparcialidad sean factores determinantes que permitan desarrollar un periodismo de calidad y efectivo.

Dentro de los puntos más importantes que encontramos al ejecutar el presente trabajo es que nos permite determinar cuáles son los principales medios de comunicación independiente y los programas que más se promocionan, permitiendo entender cómo se pauta su publicidad

Es fundamental diseñar una estrategia para el fortalecimiento de los tipos de pautas publicitarias en la región, la propuesta realizada es un buen ejemplo a desarrollar por los líderes de las cadenas radiales, el estado y los medios de comunicación independiente.

10. BIBLIOGRAFIA

Avella, E., & Rincón, O. (2018). El poder mediático sobre el poder. Nueva Sociedad, (276), 164-171.

Antunes R, Bello W, Brenner R, & Estrada, J (2009) Crisis capitalista, economía, política y movimiento. Colecciones Movimiento. Espacios Críticos. Bogotá

Brucem, R. V. (1990). Bell: Alexander Graham Bell and the conquest of solitude. Cornell University Press.

Cristina, d. P., & Lara, R. R. (2013). Evaluación y eficacia del branded content: Un estudio empírico. Questiones Publicitarias, (18), 160-177.

https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-3797_documento.pdf

LIN, C. A. (2001). "Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising". En: Journal of Advertising, vol. 30, no 4. p. 83-94.

López, J. G., & Ortuño, P.,A.Hell. (2014). Cronotopos y estereotipos de la ficción publicitaria. un análisis sobre la identificación del receptor con el relato publicitario/Chronotopes and stereotypes in advertising fiction. an analysis of the identification of the receptor with the advertising story. Historia y Comunicación Social, 19, 759-769.

HIRSCHMAN, E. C. (2003). "Men, Dogs, Guns, and Cars. The Semiotics of Rugged Individualism". En: Journal of Advertising, vol. 32, no 1. p. 9-22

Morse, S. F. B. (1914). Samuel FB Morse: his letters and journals (Vol. 2). Houghton Mifflin Company.

Por los Derechos Civiles, A. (2010). Abuso de publicidad oficial y censura indirecta en América Latina. R

PAUTA PUBLICITARIA. (2011). Perspectivas En Nutrición Humana, 13(2), 225.

Pérez, G., & Castellanos, N. (1998). La radio del tercer milenio. Bogotá: Caracol Radio.

SCOTT, L. M. (1994b): "The Bridge from Text to Mind: Adapting Reader Response Theory to Consumer Research". En: Journal of Consumer Research, vol. 21. p. 461-480.

Trujillo, L. F. (1993). La radio como empresa y como medio de información. Época

Universidad de Caldas (2019) Estudios en la región cafetera. Manizales,

Universidad Sergio Arboleda (2010). El uso de la tecnología,

Vanessa, P. D. (2005). Experto cree que la prensa escrita necesita innovar para atraer anunciantes; source: El nacional]. Noticias Financieras

<https://app.smartsheet.com/sheets/pcVxQGx8g7Rvw2fcrggMW2WhV4WVXc42wP87g3W1?view=gantt>