

CONCLUSIONES

La ciencia y la tecnología han creado medios de comunicación humana cada vez más eficaces, sobre todo para los grandes grupos humanos. La libertad del hombre actual y su necesidad de información, determina el contenido que se transmite a través de los medios.

Los medios de comunicación de masas compiten entre sí por la satisfacción de las necesidades, la gran variedad de productos y el grado en que pueden satisfacer a la población en relación a su consumo, a lo que se le puede sumar la penetración constante que cada uno de los medios masivos de comunicación puede lograr, de ahí, su importancia en esta época.

En este trabajo se presentan los resultados de un análisis, el cual muestra que las campañas publicitarias difundidas por HEWH, Telemex, dan a conocer la presentación de productos ya existentes, los cuales carecen de valores y tienen problemas al adecuar la idea del objetivo que persigue el anuncio, sus personajes responden a un estereotipo de una falsa realidad, no utilizan la variedad de ideas en cuanto a la escenografía que conforman el entono, tienen mala calidad en audio, imágenes e iluminación, les falta creatividad a la hora de escoger la historia para el anuncio.

Los estudiantes de la materia de Publicidad, de la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Sonora, coincidieron, mediante las respuestas en el cuestionario que los anuncios utilizados de referencia para esta investigación, son pobres en sus técnicas publicitarias aplicadas y en el manejo de recursos, como se puede observar en los porcentajes obtenidos en el análisis de cada spot, por ejemplo en el anuncio de “La Mejor” tuvo preferencia del 25% y la presentación del producto y sus

destinatarios alcanzaron 25%, los recursos utilizados e historia y valores, 25% y en las técnicas publicitarias sólo 15%, la diferencia es muy significativa.

En “Sorteos Unison” se encontró el 23.3% de preferencia, 34% en la presentación del producto y destinatarios, 24% en los recursos utilizados 24% en historia y los valores pero en las técnicas publicitarias es el anuncio que obtuvo 18%, el cual es el porcentaje más alto en este aspecto de todos los anuncios analizados.

En el anuncio del “VH” se encontró una preferencia del 21.7%, 34% en el presentación del producto y los destinatarios, 25% en la historia y valores y 14% en las técnicas publicitarias.

En “SOS Óptica” tuvo 16.7% de preferencia, 33% en la presentación del producto y destinatarios, 24% en los recursos utilizados, 31% en la historia y los valores y 12% en las técnicas publicitarias.

El anuncio del “Monge Pío” tuvo menor preferencia pues alcanzó el 13.3%, presenta en cada uno de los aspectos a calificar, 33% en la presentación del producto, 24% en los recursos utilizados, 31% en la historia y valores pero en las técnicas publicitarias solamente alcanzó 12%.

En cuanto a las técnicas publicitarias se encontró que:

Sorteos Unison, combinación de humorismo, con cabeza parlante, con locutor a cuadro, combinación de fotos fijas, técnica no lograda. Monge Pio, Cabeza parlante, locutor a cuadro, y acercamientos. Casa de Empeño La Mejor, su técnica es episodio realista. VH humorismo, es regional, la técnica está bien empleada, pero el humor no. SOS Óptica, cabeza parlante, locutor a cuadro, con la observación de que es el mismo dueño de la empresa, combinación de demostración con locutor a cuadro. *close up*, Probablemente

no utilizó técnica; pero es el que más vende, pues él vende sus servicios en la óptica; y para algo personal, porque el locutor es el doctor.

Si la publicidad es uno de los soportes de la economía de los productores y los consumidores, las televisoras deben tener personal especializado para la producción de las campañas publicitarias, porque a través de los mensajes publicitarios, establecen el nexo indispensable para la compra y venta de productos y servicios.

Es por esto que las empresas que sirven de enlace para el consumo de productos y servicios, como es el caso de las televisoras, deben ser cuidadosas de las campañas publicitarias que ofrecen, y para ello, deben mejorar el manejo de recursos y técnicas y así lograr mayor calidad por la gran demanda que tienen y la penetración en todos los niveles socioeconómicos de nuestra sociedad.

De esta manera los anunciantes podrán preferir la contratación del espacio de la televisión, porque el spot televisivo puede llegar a los espectadores con su combinación de imágenes y sonidos hasta los hogares sin la necesidad de ofrecer el producto de puerta en puerta.

De esta manera, la televisión se ha convertido en un gran vendedor; además, por este medio se llega en forma masiva a toda una ciudad, al estado, a la región o a todo el país y con los modernos sistemas satelitales, se pueden colocar los productos en todo el mundo si se quiere, porque la televisión llega en forma simultánea a todas partes, según la capacidad de la cobertura que ofrece la compañía de televisión.

Es por esto que se puede afirmar que la televisión se ha convertido en la mejor opción publicitaria, siempre y cuando sean escrupulosos en mejorar su calidad y servicio en el manejo de la producción de los spots comerciales.