

UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRES BELLO

Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Artes Audiovisuales
Trabajo Especial de Grado
Año Académico 2007

Incorporación de la comunicación publicitaria de AIR CANADA al medio radiofónico utilizando micros turísticos

Tesista: Mayra Susana Morales Pinto

Tutor: Juan Ernesto Páez-Pumar

Fecha de entrega: Septiembre, 2007

A mis padres: Mayra, Nicolás y Yours

AGRADECIMIENTOS

A mis padres por darme la vida, estar siempre conmigo, quererme tanto, apoyarme en las decisiones que tomo y por confiar en mí.

A Yours por criarme de la mejor forma posible.

A Ricardo por haberme escogido, estar conmigo, ayudarme y acompañarme tanto en la tesis como en todas las cosas que hago.

A Juan Ernesto por enseñarme lo interesante que es la radio, guiarme y apoyarme en este proyecto.

A Romina Feler por ayudarme a arrancar con el proyecto.

A AIR CANADA, Carlos Rey, Rafael Silva, Alberto Correa, Marisela Valero, Jeannette Vargas, Jorge Ezenarro, Romina Pereira, Elisa Martínez, Elizabeth Marquez, Daniel Giarratana, Orlando Mesory, Luís Madriz, Paola Ruyeri, Valentina Maninat, Carlota Fuenmayor, Reinaldo Pulido y Daniel Escobar por aportar su granito de arena en esta tesis.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I: Marco Referencial	3
1. Comunicaciones Publicitariass	3
1.1.Publicidad	3
1.2.Objetivos de la Publicidad	3
1.3. Ventajas y Desventajas de la Publicidad	4
1.4. El Mensaje Publicitario	5
1.5. Regulaciones Legales sobre la Publicidad en Venezuela	7
2. Publicidad Turística	9
2.1. El Destino Turístico	9
2.2. La Empresa y el Servicio Turístico	11
2.3. Publicidad en el Turismo	12
2.4. Medios de Comunicación Social en la Publicidad Turística	13
3. La Radio como Medio Publicitario	14
3.1. Características de un Buen Mensaje Publicitario en Radio	15
3.2. Ventajas y Desventajas de la Radio como Medio Publicitario	16
3.2.1. Ventajas	16
3.2.2. Desventajas	17
3.3. Tipos de Audiencia en Radio	18
3.4. Inserción de Publicidad en Radio	18
3.5. Clasificación de la Publicidad según su Colocación en Radio	19
3.6. Turismo en Radio	20
3.6.1. Antecedentes de la Publicidad de Líneas Aéreas en Radio	20
3.6.2. Características de un Buen Mensaje Turístico en Radio	20
4. Producción Radiofónica	21
4.1. Formatos Radiofónicos	21
4.1.1. La Charla	21

4.1.2. El Noticiero	22
4.1.3. La Nota o Crónica	22
4.1.4. Comentario o Editorial	22
4.1.5. Diálogo	22
4.1.6. La Entrevista Informativa	22
4.1.7. La Entrvista Indagatoria	23
4.1.8. El Radio-Periódico	23
4.1.9. La Radio-Revista	23
4.1.10. La Mesa Redonda	23
4.1.11. El Radio-Reportaje	23
4.1.12.El Radiograma	23
4.2. Palabra, Música, Sonidos y Efectos en la Radio	24
4.2.1. Funciones de la Música	24
4.2.2. Tipos de Inserciones Musicales	25
4.3. Guión Radiofónico	26
4.4. Producción de Micros Radiofónicos	27
4.4.1. Tipos de Micros	29
4.4.2. Micros y Emisoras de Radio	30
5. Air Canada	30
5.1. Breve Historia	30
5.2. Principales Servicios y ciudades Destino	31
5.3. Air Canada en Venezuela	32
5.3.1. Departamentos y Funcionamiento	33
5.3.2. Proyectos Publicitarios	34
5.4. Organigrama	36
Capítulo II: Marco Metodológico	37
1. Formulación de Objetivos	37
1.1 Objetivo General	37
1.2. Objetivos Específicos	37
2. Justificación del Proyecto	38

3	3. Formulación del Problema	39
۷	4. Modalidad de Tesis	39
4	5. Tipo y Diseño de la Investigación	39
6	5. Desarrollo del Proyecto	41
	6.1. Investigación Documental y Entrevistas	41
	6.2. Preproducción de los Micros	41
	6.2.1.Guiones	42
	Destinos Canadá. Toronto	44
	Guión Literario #1. Destinos Canadá. Toronto	45
	Guión Técnico #1	47
	Destinos Canadá. Toronto. Guión Técnico	48
	Destinos Canadá. Esquí	51
	Guión Literario #2. Destinos Canadá. Esquí	52
	Guión Técnico #2	54
	Destinos Canadá. Esquí. Guión Técnico	55
	Destinos Canadá. Cataratas del Niágara	58
	Guión Literario #3. Destinos Canadá. Cataratas del Niágara	59
	Guión Técnico #3.	61
	Destinos Canadá. Cataratas del Niágara. Guión Técnico	62
	Destinos Canadá. Quebec	65
	Guión Literario #4. Destinos Canadá. Quebec	66
	Guión Técnico #4.	68
	Destinos Canadá. Quebec. Guión Técnico	69
	Destinos Canadá. Osos Polares	72
	Guión Literario #5. Destinos Canadá. Osos Polares	73
	Guión Técnico #5.	75
	Destinos Canadá. Osos Polares. Guión Técnico	76
	6.3. Producción de los Micros	79
	6.4. Post-Producción de los Micros	79
7	7. Presupuestos de Producción y Publicación de los Micros	80

7.1. Presupuesto de Producción de los Micros	80
7.2. Presupuestos de Transmisión de los Micros	81
8. Actividades Realizadas dentro de la Empresa para llevar a cabo el Proyecto	83
Capítulo III: Conclusiones y Recomendaciones	84
Referencias	85
Entrevistas y Comunicaciones Personales	88

INTRODUCCIÓN

Luego de observar que la línea aérea AIR CANADA no tiene actualmente publicidad en ningún medio audiovisual, se decidió plantear al departamento de ventas y mercadeo un tipo de promoción original, en la que se describieran los destinos a los que vuela esta empresa, utilizando un prototipo de 5 micros de 2 minutos cada uno para mostrarle al cliente lo que se puede hacer.

Con estos micros, se busca lograr promocionar y dar a conocer los servicios que presta esta línea aérea y los lugares que las personas pueden visitar a través de la empresa. Al aplicar este método como publicidad, se estará beneficiando en gran medida a la compañía y además servirá de método informativo para que las personas que lo escuchen aprendan sobre la gran cantidad de destinos que ofrece Canadá.

En la actualidad, es necesario que esta línea aérea cuente con suficiente publicidad, ya que es relativamente nueva en nuestro país (3 años) y muchas personas no conocen la existencia de una empresa de servicio aéreo que opera directo a Canadá, sin pasar por los Estados Unidos u otro país intermedio. Esta empresa cuenta con una mediana inversión en avisos de prensa, pero será de gran ayuda llegar a su mercado objetivo por medio de la radio.

Con estos micros, la publicidad de AIR CANADA tendrá mayor alcance y será mucho más efectiva la comunicación en cuanto a la relación costo/beneficio.

La utilización de micros turísticos, hará de la publicidad un espacio más interesante, útil y original, del cual se espera quede fijado en la mente de los radioescuchas. No se quiere hacer una campaña publicitaria común, se busca innovar con respecto al método de publicidad para que llame más la atención.

Se considera que este proyecto es importante porque a través de una pasantía, se llevará a cabo una tarea que tiene un objetivo concreto: dejará un aporte para el mejor funcionamiento de la empresa y dependiendo del resultado final obtenido, será implementado por la organización y pautado en alguna de las emisoras propuestas.

Por otra parte, este proyecto servirá de apoyo a una iniciativa de la empresa de realizar una página Web donde se exponen las diferentes opciones con las que cuenta Canadá como destino turístico. Esta página lleva el nombre de Destinos Canadá, al igual que los micros a producir en este trabajo de grado.

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

1. COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

1.1. Publicidad

El diccionario de la Real Academia Española define la publicidad como "conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación de las ideas o de los objetos y que tienden a provocar comportamientos o actitudes en quienes reciben sus mensajes". (Larousse, 2005, p. 682).

Alfonso Aguilar Álvarez de Alba (1975, citado en Dahdá, 2005, p. 19), concibe la publicidad como "todas aquellas actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas".

Por su parte, Armstrong y Kotler la definen como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Armstrong & Kotler, 2003, p.470)

1.2. Objetivos de la Publicidad

Gary Armstrong y Philip Kotler (2003) separan los objetivos de la publicidad según la función que ésta cumpla para quien recibe la publicidad. Para ellos, "los objetivos de la publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir o recordar". (p.479)

Estos autores exponen que para la publicidad informativa los elementos más importantes son: dar a conocer el producto, informar de alguna característica nueva

sea de utilidad, precio o imagen; o defender al producto de atribuciones falsas. En el caso de la publicidad persuasiva el principal objetivo de la misma es modificar una conducta en el mercado. Por último, el objetivo principal de la publicidad recordativa es mantener el producto en la mente de las personas.

Otros autores clasifican los objetivos de la publicad de acuerdo a los beneficios que ésta traiga a la empresa. Estos objetivos son: económicos, egotistas y sociales (Lanquar, 2001). Los objetivos económicos son los más importantes porque representarán el crecimiento de la empresa; los egotistas se refieren al prestigio que tendrá la empresa debido a la publicidad; y los objetivos sociales tienen que ver con la accesibilidad que ofrece a las personas que la observan, es decir, la identificación con el producto.

Independientemente de cómo se enfoque este objetivo, debe ser establecido desde un principio. Esto servirá para medir la efectividad de la publicidad, establecer el fin de la publicidad, determinar el presupuesto publicitario, entre otras ventajas. (J. Vargas, comunicación personal, 2005)

1.3. Ventajas y Desventajas de la Publicidad

La publicidad es una herramienta promocional que trae gran cantidad de beneficios a la empresa que la utiliza. Sin embargo, existen algunos puntos negativos que se deben mencionar.

En el caso de la utilización de los medios regulares, como lo son la televisión, la radio, el cine, etc., la publicidad tiende a ser impersonal, y a pesar de que tiene gran alcance no llega a tener una fuerza persuasiva como el método de venta directa. (Armstrong & Kotler, 2003)

Armstrong y Kotler (2003) señalan que la publicidad puede colocar a la empresa en un buen lugar, porque comunica los puntos más fuertes de dicha empresa. La publicidad tiene un carácter público que la hace confiable y es bastante expresiva y sirve para crear una imagen perdurable de la compañía o producir ventas inmediatas.

Algunas desventajas que presenta la publicidad es que es unidireccional y pasa un tiempo considerable para recibir el *feedback* o los resultados de la misma. Por otra parte, puede ser muy costosa dependiendo del medio de comunicación que se escoja. Si es prensa o radio, el presupuesto puede ser menor, pero en medios como la televisión, el presupuesto debe ser bastante elevado. (Armstrong & Kotler, 2003)

1.4. El Mensaje Publicitario

"El mensaje publicitario representa el conjunto de ideas que el anunciante desea hacer llegar a un público previamente definido para conseguir los objetivos establecidos". (Ortega, 1999, p. 215)

Ortega (1999) plantea que para la creación del mensaje publicitario existen dos etapas: la parte creativa y la parte de la producción. La creativa se hace con una agencia de publicidad donde se desarrolla la preparación del mensaje a través de un *storyboard* (para medios audiovisuales) o maqueta de cuña (para radio). En la parte de producción, ya el anunciante debe escoger el material para llevarlo a cabo completamente. Además, expone que el mensaje publicitario debe tener completa coherencia y relación con los objetivos fijados por el anunciante previamente en el *briefing*.

Hoy en día, existe una saturación de publicidad en los distintos medios de comunicación. Por ello, "los mensajes publicitarios deben estar mejor planeados y ser más imaginativos, entretenidos y agradables para los consumidores". (Armstrong & Kotler, 2003, p. 484)

Para que este mensaje sea efectivo, Ortega (1999) enumera ciertas consideraciones a tomar en cuenta para su realización:

- a. El target al que va dirigido el mensaje.
- b. El objetivo del mensaje.
- c. El beneficio que tiene para el consumidor.
- d. El apoyo a ese beneficio.
- e. La situación de la competencia.
- f. Limitaciones.

Por su parte, Armstrong y Kotler (2003) exponen que antes de realizar el mensaje es necesario analizar los beneficios del producto. Luego se desarrolla la idea, que debe ser impactante y original, ellos lo llaman concepto creativo. En tercer lugar, se consideran los atractivos publicitarios, los cuales deben ser: significativos, creíbles y distintivos. Por último, se ejecuta el mensaje.

Hank Seiden (1978, citado en Dadhá, 2005, 51-52 pp.) explica que las reglas llevan a una publicidad tediosa, esteriotipada y sofocan la creatividad, la inspiración, la experimentación, la iniciativa y el progreso. La única regla segura que yo conozco en publicidad es que no hay reglas. No hay fórmulas. Ni un camino correcto.

Sin embargo, para Jorge Dahdá (2005), deben seguirse ciertos lineamientos para que el mensaje pueda ser efectivo sin pensar que éstos constituirán una "receta milagrosa". Estos elementos a tomar en cuenta son:

- a. Originalidad: El mensaje debe ser original siempre y cuando pueda ser entendido por la mayoría del mercado objetivo.
- b. Claridad: Debe exponerse sólo un beneficio o característica del producto para que llegue al público de manera más efectiva.
- c. Impacto: El mensaje debe impresionar y llamar la atención del público.

- d. Credibilidad: No se debe inventar ni exagerar las cualidades del producto o servicio.
- e. Calidad: El mensaje debe dar buena impresión para lograr los objetivos propuestos. La publicidad es una tarjeta de presentación.
- f. Concisión: El mensaje no debe estar cargado de información innecesaria que pueda aburrir a quien lo recibe.

1.5. Regulaciones Legales sobre la Publicidad en Venezuela

En Venezuela, existen leyes y normas expuestas por el gobierno e instituciones encargadas de la publicidad para controlar los mensajes publicitarios que salen al aire.

La Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, publicada en Gaceta Oficial No. 38081 del 7 de diciembre de 2004, es un de los instrumentos legales más importantes en la actualidad en cuanto al tema de los mensajes que se publican tanto en radio como en televisión.

Esta ley, también llamada Ley Resorte, contiene dos artículos relacionados con publicidad. El artículo 8 expone las regulaciones concernientes al tiempo permitido para colocar publicidad en radio y televisión. Allí se establece que el tiempo máximo de publicidad y propaganda permitido es de 15 minutos por cada 60 minutos de transmisión. También se toca el tema de la publicidad por inserción y de los infocomerciales.

El otro artículo que toca la Ley de Responsabilidad en Radio y Televisión con respecto a la publicidad son las restricciones referentes al tipo de mensaje y el tipo de producto que se está publicitando.

Con referencia a la publicidad, existen aclaratorias de los puntos que quedaron confusos en la ley publicada, éstas son las llamadas providencias administrativas ofrecidas por la Comisión Nacional de Telecomunicaciones. Algunas de ellas son: En primer lugar, la publicada el día 14 de marzo de 2005, años 194° y 146° que aclara algunos puntos sobre los tiempos de la publicidad en los medios de comunicación social. Otro ejemplo puede ser la providencia administrativa publicada el 22 de diciembre de 2005 años 195° y 146° que toca el tema de la publicidad por emplazamiento en eventos deportivos.

Por otra parte, existen organismos especializados en publicidad que regulan otros aspectos. Estos organismos son: la Federación Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP) y la Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela (ANDAVEN). Estos entes se encargan de representar a los publicistas y darles las directrices pertinentes para realizar un trabajo que no afecte de forma negativa a los ciudadanos.

En su marco legal, ambas organizaciones tienen el Código de Ética (entre otros) que regula los lineamientos de la publicidad. Así se consigue un beneficio tanto para los anunciantes como para quienes reciben los mensajes publicados. El Código de Ética trata cuestiones como la explicación términos científicos en la publicidad, la no utilización de productos parecidos a otros para generar confusión, etc. (Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela. Marco Legal. Consultado el día 2 de febrero de 2007 de la World Wide Web: http://www.andaven.org/nuevo/Codigo.asp)

ANDAVEN y FEVAP, además de contener esas regulaciones, hacen referencia a la Ley de Protección al Consumidor y al Usuario, la Ley Orgánica para la Protección del Niño y del Adolescente, el Instructivo de Normas y Procedimientos del Comité de Ética ANDA-FEVAP y la Conciencia Ética entre Anunciantes.

Otros aspectos legales que pueden relacionarse con la publicidad indirectamente son: la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y la Ley sobre Derecho de Autor.

2. PUBLICIDAD TURÍSTICA

La publicidad turística se hace como una acción integrada junto con otros elementos promocionales. El objetivo de esta publicidad es estimular a un número de personas a consumir un servicio, que a su vez produzca un desplazamiento para el crecimiento de un destino en particular. El turismo se vale de todo esto para desarrollar su economía. (Dahdá, 2005).

2.1. El Destino Turístico

"El destino turístico es una entidad territorial con o sin personalidad jurídica, que forma un sistema, englobando sus recursos turísticos e infraestructuras". (Lanquar, 2001)

Según Burkart y Medlik (1974, citado en Lanquar, 2001) el producto turístico es una combinación de distintos elementos que determinarán la decisión del turista en cuanto a viajar a un lugar. Entre estos elementos se encuentran: recursos naturales, culturales, artísticos y tecnológicos; alojamiento, restaurantes y lugares culturales de esparcimiento; accesibilidad económica y de transporte para llegar al destino. El destino debe estar en buenas condiciones y ser atractivo para el turista dado que, como dice Kotler (1994, citado en Acerenza, 2004, p.19) "la promoción sola no ayuda a un destino con problemas".

Dahdá (2005) le da bastante importancia a los atractivos naturales, culturales y a los servicios que se encuentren en el destino turístico. Esta importancia se debe a

que el disfrute del destino se da luego de que se paga por el mismo, ocasionando una presión dado que debe existir la menor cantidad de fallas posibles.

Lanquar (2001) clasifica los productos turísticos en tres niveles: los primarios son aquellos que constituyen la infraestructura que posea el destino, los secundarios incluyen otros equipamientos o recursos que beneficien a este destino y los complementarios son aquellos bienes extras como los teatros, complejos deportivos, etc.

Para que un destino turístico sea atractivo debe poseer distintos factores. El más importante es la percepción que se tenga del lugar que se va a visitar, entendiéndose como percepción "el proceso mediante el cual el turista selecciona, organiza e interpreta la información que recibe de los destinos, y que le permite formarse una imagen mental de ellos". (Acerenza, 2004, p.11)

Acerenza (2004) expone que dentro de esa percepción se encuentran dos vertientes: la percepción que tenga la persona de los atractivos turísticos y la percepción que tenga de la distancia. Un destino con atractivos indefinidos y además que sea distante a la persona, traerá como consecuencia poca posibilidad de que el turista viaje a ese lugar.

Esta percepción, a su vez, va a depender de otros factores que son de estímulo o personales. Los factores de estímulo tienen que ver con la cercanía psicológica que sienta el turista con el destino, es decir, la similitud en cuanto a la cultura, la proximidad geográfica y el contexto que tenga como referencia de ese lugar. En el caso de los factores personales éstos están relacionados a las necesidades de los turistas de conocer el lugar, la necesidad de alejarse de la rutina y de tener un mejor status dentro de la sociedad, además se refiere a las expectativas, interés, personalidad y estilo de vida del turista.

Otro factor a tomar en cuenta para que un destino sea atractivo es la capacidad que tiene ese destino de satisfacer las motivaciones del turista. Acerenza entiende motivaciones como "el conjunto de factores psicológicos inconscientes que hacen que el turista tenga un determinado comportamiento respecto al viaje". (Acerenza, 2004, p. 12)

Existen distintos tipos de destinos turísticos. Bigné (2000, citado en Lanquar, 2001) presenta una lista de acuerdo a sus recursos y a la utilización que le dan los turistas a los mismos:

- a. Destino Único: Es aquel destino que debido a que tiene tantos atributos el turista no necesita visitar otros lugares.
- b. Destino como sede central y visita a los alrededores: Este destino funciona como un punto central desde el cual el turista visitará otros lugares, siempre volviendo a éste como lugar de partida.
- c. Circuito: Es parecido al anterior, con la diferencia que en este caso el turista viaja a distintos lugares sin volver a un mismo punto de partida, es decir, viaja desde uno a otro.
- d. Viaje en ruta: Tiene varias paradas pero no en un mismo destino.

2.2. La Empresa y el Servicio Turístico

El servicio turístico tiene ciertas particularidades que lo hacen un poco más difícil de vender que otro tipo de producto. Este servicio no puede mantenerse para una utilización posterior; se debe hacer una reservación y de allí se hace uso del mismo en un tiempo limitado y determinado. Así, en temporadas altas las tarifas de estos servicios son mayores y dirigidas a un *target* más segmentado.

La empresa turística es el lugar de encuentro de los factores de producción o *inputs*. Su finalidad es la de conseguir la máxima diferencia entre los valores de adquisición de los factores de producción y la venta de los productos o servicios (*outputs*). La

empresa turística ofrece productos y servicios que se pueden resumir en información, reservas, transporte, alojamiento, restauración y animación. (Lanquar, 2001, 143-144 pp.)

Para Loi Puddu (1980, citado en Lanquar, 2001) las empresas turísticas poseen ciertas características que la hacen distintas a otro tipo de empresas. Una de estas características es que pertenece al sector de los servicios, además provocan un encuentro inmediato entre el productor y el consumidor y se ven directamente afectadas por la situación socioeconómica, política y medioambiental del país en el que se encuentre.

El caso de las empresas y los servicios de transporte es bastante particular dado que en muchas ocasiones se toma como una atracción turística en sí misma. Esto depende de los beneficios que ésta ofrezca como por ejemplo viajar en la Clase Ejecutiva de un Boeing 777, o simplemente en primera clase de una línea aérea con equipos menos modernos.

Las aerolíneas, específicamente, ofrecen un servicio con el que el cliente se identifique y llegue seguro y tranquilo a su destino. Buscan cada vez más tener ciertas características que las distingan de otras, dado que en la actualidad existe una fuerte competencia en esta área.

2.3. Publicidad en el Turismo

Para Lanquar (2001) el anuncio publicitario turístico debe ser sorprendente, sin llegar a exagerar las cualidades del producto que se quiera vender. Debe dejarse claro las mejores cualidades del destino y del servicio como por ejemplo características geográficas, clima, avances tecnológicos, etc., así como también el precio del servicio que se ofrece.

Dahdá (2005) enfatiza la importancia de la persuasión y la descripción en la publicidad turística. Con esto, infiere que deben alterar la parte psicológica del individuo a quien se le vende el servicio. Plantea que:

Las reacciones a la persuasión están determinadas no sólo por quién lo dice, por lo que dice, cómo lo dice, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo dice, también lo están por las características socioculturales del individuo a quien se le dice, y a quien se quiere incorporar en la actividad turística. (Dahdá, 2005, p.57)

Este autor, expresa también que el consumidor turístico tiene distintos estímulos para utilizar ciertos servicios o visitar ciertos lugares. Entre estos estímulos se encuentra la ambición de elevar su estatus social, la vanidad y el sentimiento de aventura.

Un aspecto muy importante mencionado por Dahdá (2005) es que en el caso de la publicidad turística lo principal a tomar en cuenta es la información que se dé del producto y del lugar que se quiere vender. Particularmente, en el caso de un destino turístico nuevo, ya que debe darse a conocer y consolidar su nombre entre las personas, así como sus características positivas y diferencias con otros lugares.

La publicidad turística tiene la misión de informar acerca de un lugar, del estilo de vida de sus habitantes, y de la forma en que unos y otros se van a dar a conocer. La publicidad, en este campo, desempeña la función de un enviado directo, de un embajador el cual se encarga de transmitir una imagen agradable, la mejor de todas, y a la medida de la idea que el público se hace de un sitio, y de los que en él viven. En consecuencia, la efectividad de la publicidad en el turismo, principal conexión entre el vendedor y el usuario, se da por la capacidad informativa que despliega, y por la habilidad comunicativa con la que capta la atención del comprador estimulando sus necesidades emociones o deseos, con el fin de que adquiera lo que brinda quien paga la publicidad. (Dahdá, 2005, 60-61 pp.)

2.4. Medios de Comunicación Social en la Publicidad Turística

A través del tiempo, cada vez existen más medios de comunicación para publicitar algún producto.

Dadhá (2005) plantea que, por ejemplo el cine constituye un buen medio de publicidad para el turismo, ya que en los festivales se pueden colocar proyecciones turísticas a personas de distintos países. Además se pueden colocar paisajes en carteles dentro del cine, etc.

Este mismo autor, especifica que la radio sirve para la publicidad turística, pero debe tenerse cuidado con el lenguaje que se utiliza, dado que debe ser bastante descriptivo para así poder crear una imagen del destino que se está vendiendo, porque no se tiene el soporte visual que en otros medios. Marisela Valero, Productora del micro radiofónico Cuentos de Camino, (Conversación Personal, 20 noviembre, 2006) coincide al decir que cuando se trabaja turismo en radio lo más importante es el lenguaje. Éste debe ser descriptivo y no literario.

En el caso de la televisión, tiene el apoyo visual y un alcance bastante amplio para publicitar un destino turístico. La gran diferencia con la radio es que el, espacio publicitario en televisión es mucho más costoso.

Por último, para tomar sólo los medios *bellow the line*, los impresos como folletos, carteles, etc. deben ser impactantes a la vista. Los colores, los gráficos y el texto deben ser llamativos para que provoque un efecto positivo, debido a que no se vale de audio ni de imágenes en movimiento.

3. LA RADIO COMO MEDIO PUBLICITARIO

"La radio es la expresión definitiva de la comunicación personal, un contacto entre la radiodifusora y un radioescucha individual. Es un elemento indispensable de la vida moderna". (Schulberg, 1994, p.1)

Walter Cronkite (citado en Schulberg, 1994, p.1) plantea que la principal virtud de la radio como medio es que está hecha para "un solo sentido (el oído) y libera la imaginación".

Este autor, (Schulberg, 1994) expone que el medio radiofónico se compara de forma más eficaz con una revista que con la televisión, dado que se guían por franquicias de audiencia. En cambio, la televisión se dirige por el programa. Considera que es un error grave ver la radio como una televisión sin imágenes. Así como la adaptación de cuñas televisivas a radio.

3.1. Características de un Buen Mensaje Publicitario en Radio

En primer lugar el mensaje debe ser creativo, sin creatividad el mensaje no podrá ser impactante y no llamará la atención del escucha. (Schulberg, 1994). Otra característica expuesta por este autor es que el mensaje publicitario para radio debe ser directo y lo más sencillo posible. Debe estar redactado de tal forma que puede entenderse fácilmente al escucharlo. Además debe ser pensado para el oído y para la vista incluyendo efectos sonoros que hacen que la recordación sea mayor.

Alberto Correa, Gerente General de AdMark Publicidad, considera que en este medio el mensaje debe informar de manera sencilla y directa lo que se está ofreciendo, sea un producto o un servicio. Si lo que se quiere publicitar es una marca, debe nombrarse por lo menos tres veces. Un aspecto técnico que resalta Correa es que el sonido de fondo debe ser más bajo que el sonido de la locución, para que no produzca ruido ni distracción en quien lo escucha. Además plantea que debe ser transmitido en el horario en que el público objetivo esté escuchando la emisora. (A. Correa, Comunicación Personal, correo-e, Enero 28, 2007)

3.2. Ventajas y Desventajas de la Radio como Medio Publicitario

3.2.1. Ventajas

Armstrong y Kotler (2003) establecen que las principales ventajas de la radio es el bajo costo que tiene el espacio en comparación con la captación y la selectividad geográfica.

Por su parte, Alberto Correa (Comunicación Personal, correo-e, Enero 28, 2007) expuso que en la radio se puede dar a conocer un producto o servicio de una forma dinámica y directa, el anunciante tiene la capacidad de cambiar el mensaje publicitario a un bajo costo. Además, aclaró que el anunciante tiene la opción de ofrecer su mensaje a nivel nacional o sectorial, también puede decidir si transmitir el mensaje en vivo o grabado. Otra ventaja planteada por Correa fue que además de ser un medio con bajos costos, se ofrecen descuentos por volumen.

Jeannette Vargas, Profesora de Publicidad de la UCAB (Comunicación Personal, Marzo 10, 2005) expuso que la radio tiene una segmentación alta al igual que su penetración y si se escoge bien al locutor, la cuña puede crear gran empatía en el público.

Javier Vidal (1996) menciona varias ventajas de la radio entre las que se encuentran:

- Simultaneidad: Capacidad de llagar a muchas personas al mismo tiempo.
- Instantaneidad: El mensaje puede llegar al oyente al mismo tiempo que éste se emite.
- Bajo costo per cápita: Es el más económico entre todos los demás medios de comunicación de difusión colectiva, es de gran utilidad en la relación costo-beneficio.

Acceso directo a los destinatarios: Es un medio de acompañamiento.
 Es fácil encontrarlo en cualquier lugar.

Además, deja claro que la radio es capaz de captar la atención del oyente, estimular la imaginación, crear una comunicación afectiva, puede limitarse comunicar pocas ideas y por último, la radio es un medio hecho de creatividad.

3.2.2. Desventajas

Armstrong y Kotler (2003) consideran que las limitaciones de la radio como medio publicitario están en la alta segmentación, en que es un medio únicamente auditivo, su presentación es efímera y es un medio que se escucha con baja atención.

Correa (Comunicación Personal, Enero 28, 2007) expresó que la radio tiene el problema de que no se puede visualizar lo que se está ofreciendo. Además, debido a la cantidad de emisoras no todos los consumidores potenciales escuchan el mensaje. Así, se desperdicia la cuña en grupos no interesado, aumentando el costo publicitario por persona.

Para Vargas (Comunicación Personal, Marzo 10, 2005) la radio no posee un impacto tan alto como otros medios, no permite hacer medición de audiencia y afirmó que no todos los productos se adaptan a este medio.

Vidal (1996) plantea que el mensaje radiofónico puede tener ciertas limitaciones como la unisensorialidad, unidireccionalidad y receptor condicionado que puede producir una atención superficial del mensaje recibido.

3.3. Tipos de Audiencia en Radio

Romina Feler, Profesora de Radio de la UCAB, define la audiencia como "toda la población susceptible a recibir un mensaje". Además presentó una serie de tipos de audiencias que se toman en cuenta en la radio. (Comunicación Personal, Mayo 17, 2006) Éstas son:

- a. Potencial: son todas aquellas personas a quien se podría enviar el mensaje, es decir, todos aquellos que tienen los recursos para escuchar un programa de radio.
- b. Real: constituye en grupo de personas que han escuchado el programa o la cuña aunque sea una vez. Tiene el equipo y lo utiliza.
- c. Específica: es aquella audiencia que escuchan la emisora donde está la cuña expuesta.
- d. Útil: Son aquellas personas interesadas en el mensaje enviado.
- e. Duplicada: Es aquél que escuchó el mismo mensaje en dos emisoras distintas.
- f. Acumulada: Es aquel grupo de personas que por separado, escuchan el mismo mensaje en la misma emisora.
- g. Auditorio: Este tipo de audiencia involucra al público efectivo para un programa. Aquél que es fiel y escucha siempre el programa ofrecido.
- h. Activa: Es aquella audiencia que se involucra con el programa. Puede enviar correos electrónicos o llamar a la emisora.

3.4. Inserción de Publicidad en Radio

Alberto Correa (Comunicación Personal, Enero 28, 2007) explica que el primer paso para colocar publicidad en radio es contactar a una agencia de publicidad o comunicarse directamente con la emisora. Después, o paralelamente al paso anterior, se debe manejar cierta información sobre la emisora como la programación,

el *target*, las tarifas, los descuentos, los espacios disponibles, si es nacional o regional, forma de pago, pautas mínimas y pautas máximas.

Luego de tener claro esta información, se firma el contrato con la pauta lista para después grabar la cuña. Al finalizar este paso, se entrega el material a la emisora grabado en algún formato digital. En caso de que sea en vivo se entrega el *briefing* al locutor.

3.5. Clasificación de la Publicidad según su Colocación en Radio

La emisora 89.7 FM Circuito X define varios tipos de publicidad según su colocación en la radio. (Federación Venezolana de Agencias de Publicidad. <u>Medios Tarifas</u>. Consultado el día 5 de febrero de 2007 de la World Wide Web: http://www.fevap.com/). Entre ellas están:

- a. Publicidad Rotativa: Es aquella que se emite dentro de un bloque de tiempo determinado convenido por el anunciante.
- b. Publicidad Selectiva: Es aquella que se coloca en un horario fijo escogido por el anunciante.
- c. Publicidad Interdiaria: Se coloca en la emisora cada dos días.
- d. Publicidad Suelta: Es aquella que se coloca a cualquier hora, cualquier día de la semana de forma aleatoria. Este tipo de publicidad se lleva a cabo para compras menores a 15 días.
- e. Cuñas en vivo: Son aquellas que se realizan directamente mientras transcurre el programa de radio previamente escogido por el anunciante. Como su nombre lo indica, estas cuñas son en vivo.

Estos tipos de publicidad, además pueden combinarse entre ellos. Por ejemplo: Una cuña puede ser rotativa y a la vez interdiaria.

3.6. Turismo en Radio

3.6.1. Antecedentes de la publicidad de líneas aéreas en Radio

Según Alberto Correa, (Comunicación Personal, Enero 28, 2007) la publicidad de líneas aéreas en radio se ha venido trabajando en pautas tanto nacionales como regionales, con presentación y despedida de programas informativos, deportivos, sociales o de entretenimiento con presentación y despedida y cuñas en vivo. Expresó que para este tipo de publicidad se han utilizado horarios estelares.

Además, destaca que se coloca normalmente de forma rotativa, interdiaria, semanal o mensual según las promociones que tenga la empresa. Destacó que se han utilizado segmentos grabados con promociones muy puntuales según la temporada o la fecha. A veces se informa sobre nuevas rutas obtenidas por la aerolínea, por la cantidad o importancia de sus destinos, por la obtención de nuevas aeronaves para promocionar la comodidad de los usuarios.

Otro elemento explotado por las líneas aéreas en la publicidad es la acumulación de millas de viajero frecuente o puntos canjeable por descuentos para futuros viajes como parte de sus programas de fidelidad.

3.6.2 Características de un buen mensaje turístico en Radio

Correa (Comunicación Personal, Enero 28, 2007) explicó que en radio el mensaje publicitario debe ser como mínimo de 20 segundos, debe ofertar la localidad o paquete que está vendiendo de forma clara y precisa. Además debe dejar claro las formas de contacto con la empresa para obtener mayor información.

Un aspecto que Correa consideró de gran importancia es mencionar los atractivos de la localidad, paquete turístico, instalaciones hoteleras u otra característica de lo que se ofrece con el fin de activar la atención del oyente y persuadir para lograr el objetivo

4. PRODUCCIÓN RADIOFÓNICA

4.1. Formatos Radiofónicos

M. Kaplún (1978) presenta doce formatos básicos de producciones radiofónicas: La charla, el noticiero, la nota o crónica, el comentario, el diálogo, la entrevista informativa, la entrevista indagatoria, el radioperiódico, la radio-revista, la mesa redonda, el radio-reportaje y la dramatización.

Antes, el autor divide esta clasificación en dos grandes grupos: los musicales y los hablados, según el recurso que predomine en el programa.

Dado que la música se presenta como un recurso extra en la producción de programas radiofónicos, se tratará aparte como tal.

4.1.1. La Charla

Se trata de un discurso o monólogo breve. Puede ser expositiva, creativa o testimonial. En la primera, se explica algún tema. En este tipo de charla es de gran importancia los demás elementos radiofónicos que se utilicen, como la música y otros sonidos para evitar la fatiga del radioescucha.

La charla creativa no busca exponer un tema, sino motivar o llamar la atención de algún asunto, es una charla vivencial. Además tiene un estilo distinto a la

expositiva. El último tipo de charla, expresa una experiencia directa en primera persona.

4.1.2. El Noticiero

Transmite información y noticias.

4.1.3. La Nota o Crónica

Se utiliza para ampliar algún hecho que el oyente conoce. Incluye opiniones de otras personas para brindar una interpretación.

4.1.4. Comentario o Editorial

Es la opinión del locutor, involucra un análisis de quien dirige el programa. Busca influir sobre el oyente para que tome una postura sobre el hecho que se comenta y es utilizado para transmitir la opinión del medio como empresa.

4.1.5. Diálogo

Se hace una conversación sobre algún tema complejo para hacerlo más fácil al oyente. Aquí puede incluirse la participación de éste para que realice alguna pregunta.

4.1.6. La entrevista informativa

Básicamente, es un diálogo que se basa en preguntas y respuestas.

4.1.7. La entrevista indagatoria

Se trata de una especie de interrogatorio sobre un tema de actualidad a una personalidad relacionada a algún área de interés.

4.1.8. El Radio-Periódico

Es un noticiario que se divide en distintas secciones, tal como lo hace el escrito.

4.1.9. La Radio-Revista

Es un programa con diversos temas y secciones. Da una visión rápida de cada tema que trate.

4.1.10. La Mesa Redonda

Se invita a este tipo de programa a varios especialistas sobre un tema o un problema y se ofrece un análisis del mismo y el punto de vista de estas personas. Puede ser un panel o un debate.

4.1.11. El Radio-Reportaje

Profundiza sobre un tema en particular. Es una monografía larga y compleja del tema tratado.

4.1.12. El radiograma

Puede ser una historia real o imaginaria que involucra al oyente. Se desarrolla a través de personajes y no a través de un locutor o narrador. Puede se unitario

(comienza y termina en una emisión), seriado (personajes fijos que dan la continuidad, pero comienza y termina en una emisión) y radionovela (varios capítulos con trama continuada).

4.2. Palabra, Música, Sonidos y Efectos en la Radio

Juan Ernesto Páez-Pumar, Profesor de Radio de la UCAB y productor en la emisora KYS FM (Conversación Personal, Octubre, 13, 2005) expresa que la palabra es el principal elemento del lenguaje radiofónico. Es la voz humana y depende del tono en que se digan las cosas, son las ideas que se expresan.

También, explica que el silencio, por su parte, sirve como pausa, como signo de puntuación y puede tener una connotación más psicológica o profunda.

La música y los sonidos son los principales complementos de la producción radiofónica, ya que ayudarán al oyente a imaginar y a entender de una forma más amena lo que se está expresando. (Vidal, 1996)

Los efectos de sonido cumplen con ciertas funciones que permiten al oyente ubicarse en tiempo y en espacio. Puede ser un simple sonido, generar sensaciones o reproducir situaciones que no existen en la vida real.

4.2.1. Funciones de la Música

Kaplún (1978) y Vidal (1996) exponen las funciones principales que puede cumplir la música en una producción radiofónica.

a. Función Gramatical: Se utiliza como signos de puntuación y se coloca en el programa para separar secciones.

- b. Función Expresiva: Además de cumplir con la función anterior, la música puede crear una atmósfera o un ambiente de acuerdo con el tema que se esté tratando.
- c. Función Descriptiva: Puede ubicar al oyente en algún lugar, época o escena, ya que proporciona un paisaje según el ritmo o algún sonido en particular que se utilice.
- d. Función Reflexiva: La música da el ritmo de la producción y permite que el radioescucha piense y reflexione sobre lo que acaba de escuchar. También deja un espacio para que no se sienta que se está apurando la información que se expresa.
- e. Función Ambiental: Se utiliza porque la historia como tal contiene estos sonidos en la escena, por ejemplo un fondo de una fiesta de la escena de desarrolla allí.

4.2.2. Tipos de Inserciones Musicales

Kaplún (1978) y Vidal (1996) también exponen los tipos de inserciones musicales que pueden existir dentro de un programa radiofónico.

- a. Característica: Es el tema de presentación del programa, se utiliza para identificarlo. Se coloca al comienzo y al final del programa.
- b. Introducción o Apertura: Es un tema musical que se coloca para dar comienzo al programa, los autores lo comparan con la apertura del telón en el teatro.
- c. Cierre Musical: Se utiliza para dar fin a la emisión.

- d. Cortina Musical: Sirve para separar secciones y crear una atmósfera emocional.
- e. Puente Musical: Únicamente indica una separación o transición, es más corta que la cortina.
- f. Ráfaga: Señala una transición de tiempo corta, ágil y fugaz.
- g. Acorde o Golpe Musical: Es un efecto artificial que utilizan para acentuar o resaltar algo dentro del programa.
- h. Transición: Enlaza o separa dos escenas de igual carácter o de distinta índole según sea el caso.
- Fundido o Mezcla: Se mezclan dos sonidos para cambiar de una atmósfera a otra sin sentir un cambio brusco.
- j. Tema Musical: Aparece como un *leit motiv* para caracterizar a un personaje o situación.
- k. Fondo Musical: Música que se escucha de fondo sobre una serie de palabras. Éste se utiliza cuando: un relato es muy largo y se quiere resaltar, para dar emoción a una situación, para dar ambiente a una situación real.

4.3. Guión Radiofónico

Vidal (1996) especifica que lo más importante en la radio es la espontaneidad, sin embargo asegura que nada en radio se improvisa totalmente. Siempre existe un libreto por el cual los locutores guían sus programas.

Este autor, comenta que existe una etapa llamada el pre-guión. En esta etapa se hace la documentación donde, luego de plantear la idea y los objetivos, se comienza a buscar toda la información necesaria en libros, artículos, personas especializadas en el tema para proceder a escribir el guión.

Seguidamente, se debe realizar la selección de contenidos. Aquí se escoge lo que realmente será útil para el producto final. Se tendrá que eliminar mucha de la información que se encontró.

El tercer paso del pre-guión expuesto por Vidal (1996) es la elaboración del diagrama, que no es más que la sinopsis, esquema o resumen, lo cual dará la visión de lo que se realizará. En esta etapa se le agregan los tiempos para tener claro con qué se cuenta.

En el guión como tal, Vidal (1996) explica que la redacción es vital. Debe ser, en primer lugar, coloquial y fácil de entender. Además el lenguaje debe ser escrito para ser escuchado y lo más importante, quien escribe el guión debe saber escribir bien.

Para Vidal, el inicio y el final del programa son las partes más importantes. El principio se utiliza para llamar la atención del oyente y el final es lo que le queda a quien escucha.

4.4. Producción de Micros Radiofónicos

Rafael Silva, Guionista y Productor del micro Nuestro Insólito Universo definió un micro radiofónico como un programa corto, que no pasa de los tres minutos. Afirmó que el tiempo preferido para los microprogramas es de minuto y medio. (Comunicación Personal, Enero 30, 2007)

Por su parte, Juan Ernesto Páez-Pumar, Profesor de Radio de la UCAB y productor en la emisora KYS FM, definió el micro como un programa muy corto que expone una información sobre un tema específico del conocimiento humano. Aclaró que no entra en tanta profundidad como el reportaje o el documental y puede tener su anunciante. (Comunicación Personal, Noviembre 10, 2005)

Silva (Comunicación Personal, Enero 30, 2007) explicó que el proceso de producción de un micro comienza cuando se tiene alguna información que transmitir a través de la radio. El primer punto a tomar en cuenta para producir un micro radiofónico es que éste es fugaz y debe ser impactante para atrapar al oyente que escogerá la opción que le parezca más grata y más interesante. Silva comentó que al tener claro lo que se quiere decir, se debe hacer énfasis en la forma en que se va a exponer esa información. Es decir, tomar en cuenta el inicio del micro, el cual es de gran importancia para seducir al oyente y hacer que escuche el programa.

Por otro lado, Marisela Valero, productora del microprograma turístico Cuentos de Camino, coincidió al explicar que la parte más importante para producir un micro radiofónico es la pre-producción. Es decir, la preparación de saber qué se va a comunicar, para quién se va a hacer y elementos como la música y el lenguaje, el cual debe ser cercano al público a quien transmitimos el mensaje. (Comunicación Personal, Enero 31, 2007)

Silva comentó que para producir un micro radiofónico debe tenerse una especie de disciplina comunicacional. Primero, debe exponerse si lo que se presenta es atractivo para los demás, luego, saber que no se escribe para prensa sino para radio y que se está hablando a un público heterogéneo. Además explicó, que el lenguaje a utilizar en los guiones debe ser no literario, ni discursivo y además de estar bien escrito, se debe evitar el uso de artículos y gerundios.

Un punto importante expuesto por Schulberg (1994) con relación a los guiones radiofónicos es su estructura creativa. Debe tener un riguroso sentido del ritmo y debe existir una armonía entre la forma de vender y la forma de presentar la información. Valero (Comunicación Personal, Enero 31, 2007) confirmó que el mensaje debe ser directo, sin que la persona deba pensar mucho para entender el mismo. Además agregó que debe estar focalizado en un solo punto, sin extenderlo de más y debe ser sumamente interesante.

Con respecto al ritmo, Valero explicó que las pausas son de gran importancia para que el micro no quede atropellado. Es preferible sacrificar información para que el ritmo del micro sea agradable al público y no se sature con tanta información. Para esto también deben utilizarse transiciones que ayuden a hilar una idea con otra.

Otro elemento de gran importancia, es la utilización de música acertada para el tema del micro que se está produciendo. Valero expuso que la música debe estar asociada con lo que se dice en el microprograma o con las personas que lo escuchan.

La parte de la post-producción es también muy importante porque allí se edita la voz y se colocan las ideas de manera más concisa. En algunos casos se debe aprovechar las pausas que hace el locutor para agregar algún efecto que falte para hacerlo menos literario.

4.4.1. Tipos de Micro

Silva (Comunicación Personal, Enero 30, 2007) señaló que los micros pueden clasificarse según el tema que trate, pero en sí no existe una clasificación formal de los mismos. También explicó que existe un tipo de microprograma llamado cápsula, el cual se caracteriza por no durar más de un minuto.

Para Oswaldo Yepes una "píldora es aquel microprograma de 1 a 3 minutos que sale al aire 3 ó 4 veces al día." (1993, p. 174, citado por Badell, Cynthia, 2002).

4.4.2 Micros y Emisoras de Radio

Silva (Comunicación Personal, Enero 30, 2007) explicó que a las emisoras de radio comercial no les conviene tener gran cantidad de micros en su programación. Esto, debido a que en ese espacio pierde dinero que podrían adquirir a través de cuñas. Por ello, es muy difícil que las emisoras se interesen en micros. La situación cambia, cuando se presenta un micro con un patrocinante dispuesto a colocar su publicidad. Aún más si el micro a colocar es publicitario para alguna empresa.

Con la aplicación de la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión, comienza un auge en la producción nacional independiente, incluyendo aquí, los microprogramas. Esta ley, presenta varios artículos que explican en qué consiste la producción nacional independiente y cómo va a funcionar la colocación de la misma en los medios de comunicación venezolanos. Los principales artículos que tocan este tema son: el artículo 13 "Producción nacional, productores nacionales independientes", el artículo 14 "Democratización en los servicios de radio y televisión" y el artículo 15 "Comisión de programación y asignación de producción nacional independiente".

5. AIR CANADA

5.1. Breve Historia

El primer vuelo de la empresa Trans Canada Air Lines (TCA) se inauguró el día 1 de septiembre de 1937, éste fue el predecesor de AIR CANADA, el vuelo duró 50 minutos y se utilizó un avión Lockheed 10A que transportó a dos pasajeros y un lote de correo entre Vancouver y Seattle. En 1964, TCA se convirtió en la línea aérea

nacional de Canadá y cambió su nombre a AIR CANADA. La línea aérea se privatizó completamente en 1989 y hoy es la décimo cuarta línea aérea comercial más grande del mundo. (Air Canada. <u>About Air Canada</u>. Consultado el día 18 de noviembre de 2006 de la World Wide Web: http://www.aircanada.ca)

5.2. Principales Servicios y Ciudades Destino

Según la información extraída de la página Web de AIR CANADA, la sede principal de la aerolínea se encuentra en Montreal y su operación está concentrada principalmente en las ciudades de Toronto, Montreal, Vancouver y Calgary.

AIR CANADA presta servicios a rutas tanto domésticas como internacionales. Siendo la línea aérea bandera de Canadá, llega a todas sus ciudades a excepción de las que se encuentran más al norte como lo son: Dawson Creek, High Level, Rainbow Lake, Fort Nelson, Peace River, Gillam, Thompson y The Pas.

En el ámbito internacional AIR CANADA cuenta con fuertes centros de operación en la ruta Canadá-Europa, Canadá-Pacífico, Canadá-Caribe/Centro América y Canadá-Sur América. Los principales pasajeros de estos destinos viajan por motivo de negocios.

La aerolínea también opera en una gran red global en conjunción con otras líneas aéreas que forman sociedad a través de la alianza más grande del mundo, Star Alliance. Este grupo incluye 16 miembros internacionales y 3 regionales de Canadá. Así, AIR CANADA ofrece sus servicios a más de 795 destinos en 139 países.

AIR CANADA ofrece un programa para viajeros frecuentes llamado Aeroplan, éste es el programa más popular de viajes en Canadá y tiene más de 5 millones de miembros activos que ganan millas como reconocimiento a su lealtad.

(Air Canada. <u>About Air Canada</u>. Consultado el día 18 de noviembre de 2006 de la World Wide Web: http://www.aircanada.ca).

Otro de los valores agregados que ofrece esta empresa, es la página Web (www.aircanada.ca), a través de la cual se pueden hacer reservaciones y cualquier transacción relacionada al viaje. Además, contiene información general de Canadá y un mapa interactivo por medio del cual se pueden conocer todas las ciudades destino y rutas a las que opera, entre otros.

5.3. AIR CANADA en Venezuela

AIR CANADA, después de una ausencia de 15 años, reinició sus operaciones en Venezuela el 2 de julio de 2004, con 3 vuelos semanales en la ruta Caracas-Toronto-Caracas sin hacer escala, llegando a la ciudad canadiense en 5 horas y media. El avión designado para esta ruta es un moderno Airbus 319, con una configuración de 120 asientos, 12 de los cuales en clase ejecutiva. A partir de enero de 2006, por una estrategia de mercado se comenzó a hacer una pequeña escala en Puerto España, Trinidad; convirtiéndose en un vuelo circular y operando cuatro veces a la semana.

El itinerario de los vuelos varía según la temporada. En temporada alta (desde el 15 de junio al 30 de septiembre) los vuelos se operan diariamente. El resto del año tiene entre 4 y 5 vuelos semanales.

Según el Gerente de Ventas y Mercadeo de AIR CANADA en Venezuela, Carlos Rey, uno de los servicios más destacados de la empresa es ofrecer un vuelo directo a Canadá, en este caso a la ciudad de Toronto; sin tener que hacer largas paradas de conexión a través de otros países como son: Estados Unidos o México. Igualmente, el programa de fidelidad de AIR CANADA, Aeroplan, se está desarrollando este año en nuestro país para que los viajeros frecuentes acumulen

millas y AIR CANADA se convierta en una fuerte competencia frente a otros programas de viajeros que prestan este servicio.

Además, cuenta con planes corporativos para empresas que desarrollen negocios continuamente en Canadá. También informó que la mayor penetración de la empresa en la actualidad es el mercado de viajes de estudiantes a Canadá, donde la línea aérea ofrece excelentes planes de tarifas y condiciones especiales a las personas que tengan cupo en universidades o institutos de idiomas. (C. Rey, Comunicación Personal, Noviembre 20, 2006).

5.3.1. Departamentos y Funcionamiento

Rey, (Comunicación Personal, Noviembre 20, 2006) explicó que la línea aérea se divide en varios departamentos en su estación de Caracas Venezuela:

- Departamento de Ventas y Mercadeo: Se encarga de la venta directa de pasajes en Caracas, así como la constante comunicación con las agencias de viaje a nivel nacional. También tiene la responsabilidad de manejar el presupuesto anual de publicidad asignado al país, el cual es totalmente independiente de la casa matriz y autorizado por la Gerencia General local. Este departamento, además es responsable de la organización de eventos y dirige las relaciones públicas de AIR CANADA en Venezuela.
- Departamento de Administración y Finanzas: Lleva todas las transacciones administrativas con Casa Matriz, contables y fiscales como el reporte, pago de los impuestos y relación con CADIVI. También tiene a su cargo el departamento de recursos humanos.
- Departamento de Operaciones: Se encarga del manejo de las operaciones de las aeronaves en el aeropuerto. Su principal responsabilidad es hacer que el avión opere

en perfectas condiciones a su destino final, mantiene control detallado tanto de la aeronave como de los pasajeros a bordo.

- **Departamento de Seguridad:** Tiene el objetivo de controlar la seguridad del vuelo para evitar que existan infiltraciones de drogas, terrorismo, pasajeros con documentos falsos o cualquier otra irregularidad.

5.3.2. Proyectos Publicitarios

El departamento de Ventas y Mercadeo de AIR CANADA determinó que su mercado objetivo está compuesto principalmente de personas de los estratos sociales A, AB, By C. Es decir, clase alta, clase media alta y clase media. La edad del *target* para esta publicidad específicamente es entre 25 y 45 años. Además, se determinó que las emisoras de radio en las que quiere colocar este producto, son aquellas de estilo adulto contemporáneo ubicadas en Frecuencia Modulada a nivel nacional.

Estas emisoras son las recomendadas para personas dentro de las edades expresadas anteriormente y se extienden hasta personas de 55 años de edad. Además, son aquellas con la mejor programación musical. (Schulberg, 1994)

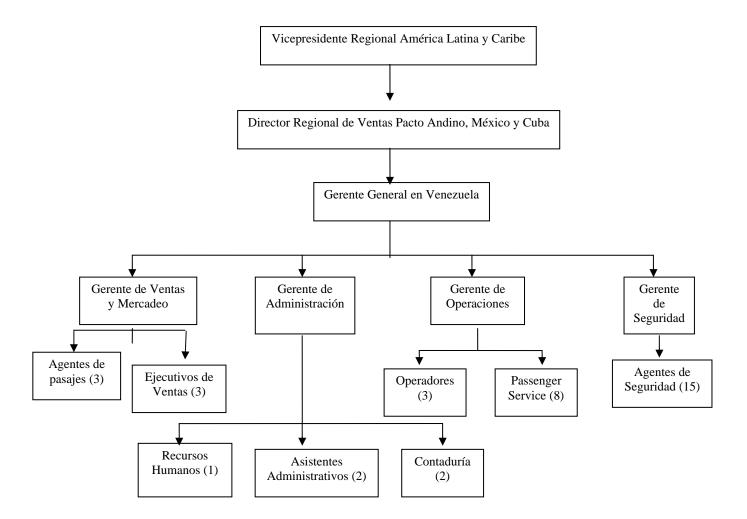
Desde que la línea aérea comenzó a volar en Venezuela, su publicidad ha sido dirigida a prensa, publicando costosos avisos a todo color, institucionales y con mensajes dispersos. Esto debido a que la casa matriz no había delegado en la Gerencia Local, la toma de decisiones en este sentido. (C. Rey, Comunicación Personal, Noviembre 20, 2006).

Según Carlos Rey, en el año 2006, el presupuesto de publicidad asignado a Venezuela fue inferior a los años anteriores y se continuó la misma tendencia, logrando publicar algunos anuncios en la prensa, con igual formato indicado anteriormente. Comentó: "el presupuesto para los años 2007 y 2008 es inferior al

asignado al 2006, sin embargo, lo manejaremos localmente con el impacto positivo correspondiente, ya que nuestra línea aérea puede darse a conocer en otros medios, por ejemplo, la radio".

En sus planes publicitarios, la línea aérea tiene una estrategia de vender sus tarifas promocionales acompañadas de información sobre los destinos a los que se dirige, así como también los atractivos naturales y culturales que posee un país como Canadá. Carlos Rey afirmó que de esta manera la empresa puede aumentar sus ventas a turistas y nivelarlas con la cantidad de estudiantes y de profesionales que viajan anualmente a este país. (Comunicación Personal, Noviembre 20, 2006).

5.4. Organigrama de AIR CANADA en Venezuela



CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

1. FORMULACIÓN DE OBJETIVOS

1.1. Objetivo General

- Incorporar la comunicación publicitaria de AIR CANADA en el medio radiofónico, utilizando micros turísticos.

1.2. Objetivos Específicos

- Investigar la información necesaria acerca de la línea aérea, del mercado objetivo de la misma, así como también información sobre las ciudades a las que vuela esta empresa.
- Investigar información general del proceso de producción de micros para radio y la publicidad en este medio.
- Realizar los procesos de pre-producción, producción y post-producción de los micros radiofónicos.
- Facilitar a AIR CANADA los costos de pre-producción, producción, postproducción y colocación de los micros en las emisoras de tipo adulto contemporáneo según el mercado venezolano.

2. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Este proyecto es importante porque no sólo permitirá que la empresa dé a conocer sus servicios, sino que beneficiará en gran medida a la misma en cuanto a su productividad. Además de esta función, también servirá de medio informativo sobre distintas ciudades de gran importancia y trascendencia mundial. En general, el producto final tiene funciones muy variadas y útiles para mejorar la productividad de la línea aérea y para el público que escuche los micros.

Por otra parte, se está realizando un micro radiofónico que ya tiene un patrocinante y además un comercial de 20 segundos de duración para AIR CANADA que podría de igual manera ser utilizado de forma separada en cualquier emisora.

Este proyecto además de útil, es original porque en la actualidad no existe publicidad en radio de esta compañía y además por el método promocional que se utilizará. Esto le da al proyecto una trascendencia dentro de la empresa y para el público en general.

Para la realización de este plan, se contó con un estudio de grabación disponible en todo momento para la producción de los micros. También se contó con las personas necesarias dentro de la empresa, quienes ofrecieron su lista de contactos en emisoras de su interés.

Una de las preocupaciones de la empresa, es crear destino. Según los estudios internos de mercado elaborados por AIR CANADA, compiten no sólo con otras aerolíneas, sino con el mayor destino del norte preferido por los venezolanos: Estados Unidos. La intención es dar a conocer un país más allá del norte, a través de los micros a producir.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será posible incorporar la comunicación publicitaria de la línea aérea AIR CANADA en el medio radiofónico mediante micros turísticos?

4. MODALIDAD DE TESIS

Este trabajo de grado, a pesar de ser un proceso de producción radiofónica, tiene la modalidad número VIII: Pasantía.

A lo largo de este proyecto, se estuvo contacto directo con el campo laboral. Durante este año y medio se tuvo un compromiso laboral en cuanto a la producción de los micros para que la empresa los utilice en su publicidad del año 2008.

Durante el desarrollo de la tesis, se tuvo acceso a la información necesaria dentro de la empresa para la preproducción, producción y postproducción de los micros.

Además existe la figura del tutor empresarial, quien ha aprobado cada paso de este proyecto para que al terminarlo, AIR CANADA pueda contar con publicidad en radio a través de micros turísticos que servirán para que el público conozca un poco acerca de las actividades que puede realizar en Canadá y por ende incrementar sus ventas.

5. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación de este proyecto es exploratoria debido a que cumple con todas las pautas limitantes de este punto.

La producción radiofónica a realizar tiene como función última, dar a conocer el producto que ofrece AIR CANADA a su público objetivo, así como también las ciudades-destino de la misma. También se quiere que el público en general tenga mayor conocimiento acerca de las ciudades del mundo. Además, no se busca generar una conclusión terminante o definitiva, sino exponer ciertas aproximaciones que ayudarán a cumplir con los objetivos de esta tesis.

Por último, esta herramienta, le dará mayor reconocimiento a la línea aérea y creará una fijación en la mente de aquellas personas que escuchen el micro, además de conocer a fondo información sobre los destinos de la misma.

El diseño de la producción es de tipo No-Experimental. Al igual que con el punto anterior, este proyecto cumple con los parámetros de este tipo de diseño.

No se ejerce control ni manipulación sobre las variables de estudio. Sólo se quiere implementar un tipo de publicidad. También se busca analizar cuidadosamente la situación para extraer explicaciones que tengan la validez necesaria y suficiente para que pueda aplicarse.

Por último, se utilizarán instrumentos de investigación como entrevistas, observación directa, búsqueda de presupuestos en distintas emisoras, revisión de archivo sobre los lugares más importantes a los que vuela la línea aérea, y sobre la técnica y el modo de realización de micros para radio.

6. DESARROLLO DEL PROYECTO

6.1. Investigación Documental y Entrevistas

El primer paso de la investigación, luego de tener claro el proyecto, fue la búsqueda de información documental. Allí se consiguieron la mayoría de los datos necesarios para la realización del marco referencial.

Para profundizar temas como la producción de micros radiofónicos y la publicidad en radio, se realizaron varias entrevistas a expertos en estas áreas, entre ellos: productores de micros, gerentes en el área de publicidad, entre otros. Además se utilizaron libros referentes a este tema.

Para obtener la información pertinente sobre AIR CANADA, se estuvo en constante comunicación con el Gerente de Mercadeo y Ventas de la empresa, quien además participó como tutor empresarial de esta tesis.

6.2. Pre-producción de los Micros

Luego de finalizar la fase de investigación referencial, se procedió a la preproducción de los micros. Se investigaron los atractivos más importantes de Canadá, con ayuda de la empresa que facilitó gran cantidad de material y utilizando otras fuentes. Con esta información se realizaron cinco guiones a ser producidos como muestra de lo que se puede realizar para la aplicación real de los mismos.

Al mismo tiempo, se realizó un monitoreo por las emisoras radiofónicas de las posibles voces que podrían hacer la locución de los micros. En un principio se quiso combinar una voz femenina y otra masculina, pero para disminuir los costos de producción para la empresa se decidió utilizar una sola voz.

Una de las opciones era la señora Elizabeth Marquez, reconocida locutora de la emisora 88.1 FM y de varios comerciales de marcas importantes. Al mencionarles este nombre a los gerentes de Air Canada, quisieron utilizar su voz, ya que ellos han trabajado previamente con ella en ruedas de prensa y entrevistas. Así que, Elizabeth Marquez será la locutora de estos micros.

Luego de tomar esta decisión, se pautó el día para la grabación de los cinco micros en el estudio GZ Producciones, por ofrecer este servicio de forma gratuita para la tesis, por considerar que se trata de un trabajo académico en esta fase y no un producto comercial a ser radiado. En caso contrario el estudio cobrará.

El título de los programas se obtuvo a partir de una iniciativa de la línea aérea de promocionar tanto Canadá como destino turístico como su producto a través de una página Web que lleva el nombre de Destinos Canadá. Así, este proyecto también servirá de apoyo a esa iniciativa.

El formato radiofónico de estos micros es una charla creativa y testimonial, ya que es vivencial y trata de expresar cercanía al lugar del que se habla.

6.2.1 Guiones

Idea

Realizar microprogramas turísticos que sirvan de impulso y de publicidad para AIR CANADA.

Sinopsis

Los micros, patrocinados por AIR CANADA, incluyen los atractivos turísticos de varias ciudades de Canadá y las actividades que pueden realizarse allí en distintas épocas del año.

Tratamiento

Elizabeth Marquez, locutora única para este proyecto, utiliza una voz corporativa y seria, pero al mismo tiempo suave y agradable para la parte de la publicidad. En la parte del micro utiliza una voz más informal y ligera, expresando cercanía con el lugar para crear mayor empatía e identificación.

Cada micro contiene una sola sección que se encuentra dividida por la publicidad, que se colocó en el centro del micro para crear mayor atención del público.

La música de la publicidad es propia de la línea aérea utilizada internacionalmente en todas sus campañas publicitarias y videos promocionales. Para el micro turístico la música es original del proyecto, se quiso realizar de esta forma para que el oyente identifique de manera única este programa, sin conseguir esta melodía en ninguna otra producción, así como para darle un toque de mayor originalidad al producto final. Es un ritmo agradable y contagioso.

La música cumple una función gramatical en cuanto a la separación del micro propiamente dicho, de la parte de la publicidad, donde la música cambia. Además, cumple con la función reflexiva porque lleva el ritmo y da las pausas necesarias para que el oyente piense acerca de lo que acaba de escuchar. Por último cumple con la función reflexiva porque la música a utilizar es una especie de jazz que es la música característica de Canadá.

DESTINOS CANADÁ. TORONTO

Idea

Realizar un microprograma turístico de la ciudad de Toronto que sirva de impulso y publicidad para AIR CANADA.

Sinopsis

Presenta los principales atractivos de la ciudad de Toronto y algunas de las actividades que allí se pueden realizar durante todo el año.

Tratamiento

A pesar de ser un solo locutor, el tono de voz varía durante la producción. Para la publicidad, se utiliza una voz corporativa y seria, pero al mismo tiempo suave y agradable. En la parte del micro, se utilizada una voz más informal y ligera, expresando cercanía con la ciudad de Toronto para crear mayor empatía e identificación.

El micro contiene una sola sección que se encuentra dividida por la publicidad, que se colocó en el centro del micro para crear mayor atención del público.

La música de la publicidad es propia de la línea aérea utilizada internacionalmente en todas sus campañas publicitarias. Para el micro turístico la música es original del proyecto. Es un ritmo agradable y contagioso.

GUIÓN LITERARIO #1: DESTINOS CANADÁ. TORONTO

LOCUTOR (SERIO Y EJECUTIVO)

DESTINOS CANADÁ. LA GUÍA QUE TE AYUDARÁ A DESCUBRIR CUÁL ES TU DESTINO INTERNACIONAL, ES PRESENTADO POR: AIR CANADA. SI PIENSAS EN CANADÁ, PIENSAS EN AIR CANADA.

LOCUTOR (LIGERO E INFORMAL)

TORONTO ES EL CENTRO COSMOPOLITA POR EXCELENCIA DE CANADÁ.

SI TE GUSTAN LAS ARTES, TORONTO SE DESTACA POR SU GAMA CULTURAL QUE INCLUYE NUMEROSOS FESTIVALES.

POR EJEMPLO, ENTRE ENERO Y FEBRERO EL FESTIVAL INVERNAL DE LA CIUDAD; EN JULIO, EL RECONOCIDO FESTIVAL INTERNACIONAL DE JAZZ; Y EN SEPTIEMBRE EL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CINE.

SI PREFIERES LA MODA, TORONTO
TIENE MÁS DE CUATROCIENTAS
BOUTIQUES DE RECONOCIDOS DISEÑADORES
Y LA RED SUBTERRÁNEA DE TIENDAS EN
EL CENTRO FINANCIERO, DONDE TAMBIÉN
PODRÁS PATINAR SOBRE HIELO EN LA
ÉPOCA DE INVIERNO.
Y ES MOMENTO DE PUBLICIDAD

LOCUTOR (CORPORATIVO)

AIR CANADA TE LLEVA DIRECTO
A TORONTO EN TAN SÓLO CINCO HORAS
Y MEDIA Y DE ALLÍ A CUALQUIER
PARTE DEL MUNDO. LLÁMANOS AL CERO
OCHOCIENTOS CIEN CUATRO NUEVE
DIECIOCHO Y VISITA LA
PÁGINA WEB WWW.DESTINOSCANADA.COM.
SI PIENSAS EN CANADÁ, PIENSAS EN AIR CANADA.

LOCUTOR (INFORMAL)

TORONTO TIENE NUMEROSAS ATRACCIONES TURÍSTICAS QUE VISITAR. LA MÁS CONOCIDA Y SÍMBOLO DE LA CIUDAD ES LA ESTRUCTURA LIBRE MÁS ALTA DEL MUNDO, LA CN TOWER. PERO SI ERES UN AMANTE DE LA GASTRONOMÍA, ES PARADA OBLIGATORIA ALGUNO DE SUS CINCO MIL RESTAURANTES, QUE TE OFRECEN UNA AMPLIA VARIEDAD DE TIPOS DE COCINA.

CANADÁ TE OFRECE ESTO Y MUCHO MÁS.

LOCUTOR (ANIMADO)

DESTINOS CANADÁ LA GUÍA QUE TE AYUDARÁ A DESCUBRIR CUÁL ES TU DESTINO INTERNACIONAL. FUE PRESENTADO POR: AIR CANADA, SI PIENSAS EN CANADÁ, PIENSAS EN AIR CANADA.

GUIÓN TÉCNICO #1

EMISORA: Por definir

PROGRAMA: Destinos Canadá. Toronto. Entrega #1

LOCUTOR: Elizabeth Marquez

PRODUCTOR: Mayra Morales

GUIONISTA: Mayra Morales

MUSICALIZACIÓN, EDICIÓN Y MONTAJE: Ricardo Giarratana

FECHA:

DESTINOS CANADÁ TORONTO. Guión Técnico

1. OPERADOR	CORTINA MICRO DESDE EL COMIENZO, DEJAR 3 SEG. COMO
	PRINCIPAL Y LUEGO COMO FONDO, BAJA POR FADE
2. LOCUTOR	(SERIO Y EJECUTIVO) Destinos Canadá. La guía que te ayudará a
	descubrir cuál es tu destino internacional es presentado por: AIR
	CANADA. Si piensas en Canadá, piensas en AIR CANADA.
3. OPERADOR	CORTINA MICRO. ENTRA POR FADE DEJAR 2 SEG. COMO
	PRINCIPAL, LUEGO PASA A FONDO, BAJA POR FADE
4. LOCUTOR	(LIGERO) Toronto es el centro cosmopolita por excelencia de
	Canadá.
	Si te gustan las artes, Toronto se destaca por su gama cultural que
	incluye numerosos festivales.
	Por ejemplo, entre enero y febrero el Festival Invernal de la Ciudad;
	en julio, el reconocido Festival Internacional de Jazz y en septiembre
	el Festival Internacional de Cine.
5. OPERADOR	CORTINA MICRO. ENTRA POR FADE. PASA A PRINCIPAL POR
	2 SEG. LUEGO PASA A FONDO, BAJA POR FADE.
6. LOCUTOR	(LIGERO E INFORMAL) Si prefieres la moda, Toronto tiene más de
	cuatrocientas boutiques de reconocidos diseñadores y la red
	subterránea de tiendas en el centro financiero, donde también podrás
	patinar sobre hielo en la época de invierno. Y es momento de
	publicidad.

DESTINOS CANADÁ TORONTO. Guión Técnico

7. OPERADOR	ENTRA POR FADE CORTINA PUBLICIDAD. DESDE EL
	COMIENZO, DEJAR 1 SEG. COMO PRINCIPAL Y LUEGO COMO
	<u>FONDO</u>
8. LOCUTOR	(CORPORATIVO) AIR CANADA te lleva directo a Toronto en tan
(Publicidad)	sólo cinco horas y media, y de allí a cualquier parte del mundo.
	Llámanos al cero ochocientos cien cuatro nueve dieciocho y visita la
	página Web www.destinoscanada.com. Si piensas en Canadá, piensas
	en AIR CANADA.
9. OPERADOR	CORTINA PUBLICIDAD COMO PRINCIPAL POR 1 SEG. SALE
	POR FADE. ENTRA POR FADE CORTINA DE MICRO COMO
	PRINCIPAL POR 2 SEG. LUEGO PASA A FONDO
10. LOCUTOR	(INFORMAL) Toronto tiene numerosas atracciones turísticas que
	visitar. La más conocida y símbolo de la ciudad es la estructura libre
	más alta del mundo, la CN Tower. Pero si eres un amante de la
	gastronomía, es parada obligatoria alguno de sus cinco mil
	restaurantes, que te ofrecen una amplia variedad de tipos de cocina.
11. OPERADOR	CORTINA PASA A PRINCIPAL POR 1 SEG. LUEGO PASA A
	<u>FONDO</u>
12. LOCUTOR	(ANIMADO) Canadá te ofrece esto y mucho más.
13. OPERADOR	CORTINA PASA A PRINCIPAL POR 2 SEG.LUEGO BAJA POR
	FADE.

DESTINOS CANADÁ TORONTO. Guión Técnico

14. LOCUTOR	Destinos Canadá, la guía que te ayudará a descubrir cuál es tu destino
	internacional fue presentado por: AIR CANADA. Si piensas en
	Canadá piensas en AIR CANADA
15. OPERADOR	FONDO PASA A PRINCIPAL HASTA EL FINAL.

DESTINOS CANADÁ. ESQUÍ

Idea

Realizar un microprograma turístico del esquí y los lugares dónde practicarlo dentro de Canadá, que sirva de impulso y publicidad para AIR CANADA.

Sinopsis

Presenta el esquí como un deporte divertido, y las opciones que se ofrecen en Whistler para esquiar, cualquiera que sea el nivel del participante.

Tratamiento

A pesar de ser un solo locutor, el tono de voz varía durante la producción. Para la publicidad, se utiliza una voz corporativa y seria, pero al mismo tiempo suave y agradable. En la parte del micro, se utilizada una voz más informal y ligera, expresando conocimiento sobre el esquí y cercanía a este deporte para crear mayor empatía e identificación.

El micro contiene una sola sección que se encuentra dividida por la publicidad, que se colocó en el centro del micro para crear mayor atención del público.

La música de la publicidad es propia de la línea aérea utilizada internacionalmente en todas sus campañas publicitarias. Para el micro turístico la música es original del proyecto. Es un ritmo agradable y contagioso.

GUIÓN LITERARIO #2: DESTINOS CANADÁ. ESQUÍ

LOCUTOR (EJECUTIVO)

DESTINOS CANADÁ. LA GUÍA QUE TE AYUDARÁ A DESCUBRIR CUÁL ES TU DESTINO INTERNACIONAL, ES PRESENTADO POR: AIR CANADA. SI PIENSAS EN CANADÁ, PIENSAS EN AIR CANADA.

LOCUTOR (LIGERO)

SI ERES AMANTE DEL ESQUÍ, ENCONTRARÁS
UNA OFERTA INIGUALABLE EN TODO EL PAÍS.
LAS MONTAÑAS GEMELAS WHISTLER Y BLACKCOMB
SON LAS MÁS FAMOSAS EN LA TEMPORADA DE
INVIERNO PARA ESQUIAR. LAS
PUEDES CONSEGUIR A SÓLO DOS HORAS
DE VANCOUVER, DONDE SE REALIZARÁN LAS PRÓXIMAS
OLIMPÍADAS DE INVIERNO EN 2010.

WHISTLER ES LA MAYOR ESTACIÓN DE ESQUÍ DE NORTEAMÉRICA, Y CUENTA CON NUMEROSAS TIENDAS, BARES Y RESTAURANTES A POCOS METROS DE LAS MONTAÑAS. Y ES MOMENTO DE PUBLICIDAD.

LOCUTOR (SERIO Y CORPORATIVO)

AIR CANADA TE LLEVA DIRECTO
A TORONTO EN TAN SÓLO CINCO HORAS
Y MEDIA, Y DE ALLÍ A CUALQUIER
PARTE DEL MUNDO. LLÁMANOS AL CERO
OCHOCIENTOS CIEN CUATRO NUEVE
DIECIOCHO Y VISITA LA
PÁGINA WEB WWW.DESTINOSCANADA.COM.
SI PIENSAS EN CANADÁ, PIENSAS EN AIR CANADA.

LOCUTOR (LIGERO)

NO IMPORTA QUÉ NIVEL TENGAS EN EL ESQUÍ, SIEMPRE ENCONTRARÁS UNA OPCIÓN. DESDE LOS AÑOS SESENTA, SE IDENTIFICAN LAS PISTAS CON CÍRCULOS VERDES PARA PRINCIPIANTES, CUADROS AZULES PARA UN NIVEL INTERMEDIO Y DIAMANTES NEGROS PARA AQUELLOS ESQUIADORES EXPERTOS. ADEMÁS PUEDES ALQUILAR TODOS LOS EQUIPOS QUE NECESITES PARA ESQUIAR, Y CONSEGUIR UN INSTRUCTOR QUE TE ENSEÑE POR LAS COLINAS MÁS EMOCIONANTES QUE PUEDAS IMAGINAR.

CANADÁ TE OFRECE ESTO Y MUCHO MÁS.

LOCUTOR (ANIMADO)

DESTINOS CANADÁ LA GUÍA QUE TE AYUDARÁ A DESCUBRIR CUÁL ES TU DESTINO INTERNACIONAL. FUE PRESENTADO POR: AIR CANADA, SI PIENSAS EN CANADÁ, PIENSAS EN AIR CANADA.

GUIÓN TÉCNICO #2

EMISORA: Por definir

PROGRAMA: Destinos Canadá. Esquí. Entrega #2.

LOCUTOR: Elizabeth Marquez

PRODUCTOR: Mayra Morales

GUIONISTA: Mayra Morales

MUSICALIZACIÓN, EDICIÓN Y MONTAJE: Ricardo Giarratana

FECHA:

DESTINOS CANADÁ. ESQUÍ Guión Técnico

1. OPERADOR	CORTINA MICRO. DESDE EL COMIENZO, DEJAR 3 SEG. COMO
	PRINCIPAL Y LUEGO BAJA CON FADE Y PASA A FONDO
2. LOCUTOR	(EJECUTIVO) Destinos Canadá. La guía que te ayudará a descubrir
	cuál es tu destino internacional es presentado por: AIR CANADA, si
	piensas en Canadá, piensas en AIR CANADA.
3. OPERADOR	CORTINA MICRO. DEJAR 2 SEG. COMO PRINCIPAL, LUEGO
	PASA A FONDO POR FADE
4. LOCUTOR	(LIGERO) Si eres amante del esquí, encontrarás una oferta
	inigualable en todo el país. Las montañas gemelas Whistler y
	Blackcomb son las más famosas en la temporada de invierno para
	esquiar y las puedes conseguir a sólo dos horas de Vancouver, donde
	se realizarán las próximas Olimpíadas de Invierno en 2010.
5. OPERADOR	CORTINA MICRO PASA A PRINCIPAL POR 2 SEG. LUEGO PASA
	A FONDO, BAJA POR FADE
6. LOCUTOR	(LIGERO) Whistler es la mayor estación de esquí de Norteamérica, y
	cuenta con numerosas tiendas, bares y restaurantes a pocos metros de
	las montañas. Y es momento de publicidad
7. OPERADOR	FONDO PASA A PRINCIPAL POR 2 SEG. BAJA POR FADE Y
	ENTRA POR FADE CORTINA PUBLICIDAD, DEJAR POR 1
	SEG. Y BAJAR POR FADE

DESTINOS CANADÁ. ESQUÍ Guión Técnico

8. LOCUTOR	(CORPORATIVO) AIR CANADA te lleva directo a Toronto en tan
(Publicidad)	sólo cinco horas y media y de allí a cualquier parte del mundo.
	Llámanos al cero ochocientos cien cuatro nueve dieciocho y visita la
	página Web www.destinoscanada.com. Si piensas en Canadá, piensas
	en AIR CANADA.
9. OPERADOR	CORTINA PUBLICIDAD PASA A PRINCIPAL POR 1 SEG.
	BAJA POR FADE Y ENTRA POR FADE CORTINA MICRO,
	PASA A PRINCIPAL POR 2 SEG. LUEGO PASA A FONDO
10. LOCUTOR	(INFORMAL) No importa qué nivel tengas en el esquí, siempre
	encontrarás una opción. Desde los años sesenta, se identifican las
	pistas con círculos verdes para principiantes, cuadros azules para un
	nivel intermedio y diamantes negros para aquellos esquiadores
	expertos.
	Además puedes alquilar todos los equipos que necesites para esquiar y
	conseguir un instructor que te enseñe por las colinas más
	emocionantes que puedas imaginar.
11. OPERADOR	CORTINA PASA A PRINCIPAL POR 1 SEG. LUEGO PASA A
	FONDO POR FADE
12. LOCUTOR	(ANIMADO) Canadá te ofrece esto y mucho más.
13. OPERADOR	CORTINA PASA A PRINCIPAL POR FADE DURANTE 2 SEG.
	PASA A FONDO

DESTINOS CANADÁ. ESQUÍ Guión Técnico

14. LOCUTOR	(ANIMADO) Destinos Canadá, la guía que te ayudará a descubrir
	cuál es tu destino internacional fue presentado por: AIR CANADA. Si
	piensas en Canadá piensas en AIR CANADA.
15. OPERADOR	FONDO PASA A PRINCIPAL HASTA EL FINAL

DESTINOS CANADÁ. CATARATAS DEL NIÁGARA

Idea

Realizar un microprograma turístico de las Catarátas del Niágara que sirva de impulso y publicidad para AIR CANADA.

Sinopsis

Presenta las Cataratas del Niágara como una maravilla natural, distintas formas de llegar y visitarlas, así como otras actividades que pueden realizarse en la región.

Tratamiento

A pesar de ser un solo locutor, el tono de voz varía durante la producción. Para la publicidad, se utiliza una voz corporativa y seria, pero al mismo tiempo suave y agradable. En la parte del micro, se utilizada una voz más informal y ligera, expresando cercanía con las Cataratas del Niágara y la región de *Niagara on the Lake* para crear mayor empatía e identificación.

El micro contiene una sola sección que se encuentra dividida por la publicidad, que se colocó en el centro del micro para crear mayor atención del público.

La música de la publicidad es propia de la línea aérea utilizada internacionalmente en todas sus campañas publicitarias. Para el micro turístico la música es original del proyecto. Es un ritmo agradable y contagioso.

GUIÓN LITERARIO #3: DESTINOS CANADÁ. CATARATAS DEL NIÁGARA

LOCUTOR (SERIO Y EJECUTIVO)

DESTINOS CANADÁ. LA GUÍA QUE TE AYUDARÁ A DESCUBRIR CUÁL ES TU DESTINO INTERNACIONAL, ES PRESENTADO POR: AIR CANADA. SI PIENSAS EN CANADÁ, PIENSAS EN AIR CANADA.

LOCUTOR (LIGERO)

IMAGINA QUE CAEN FRENTE A TI CIENTO CINCUENTA MILLONES DE LITROS DE AGUA POR MINUTO. ASÍ SON LAS IMPONENTES CATARATAS DEL NIÁGARA, UBICADAS EN LA PROVINCIA DE ONTARIO.

HAY MUCHAS FORMAS DE VISITARLAS: EN BARCO, EN TELEFÉRICO PASANDO POR ENCIMA DE ESTA MAJESTUOSA CASCADA O EN HELICÓPTERO PARA TENER UNA VISTA MUCHO MÁS IMPRESIONANTE. Y ES MOMENTO DE PUBLICIDAD

LOCUTOR (CORPORATIVO)

AIR CANADA TE LLEVA DIRECTO
A TORONTO EN TAN SÓLO CINCO HORAS
Y MEDIA Y DE ALLÍ A CUALQUIER
PARTE DEL MUNDO. LLÁMANOS AL CERO
OCHOCIENTOS CIEN CUATRO NUEVE
DIECIOCHO Y VISITA LA
PÁGINA WEB WWW.DESTINOSCANADA.COM.
SI PIENSAS EN CANADÁ, PIENSAS EN AIR CANADA.

LOCUTOR (INFORMAL)

LAS CATARATAS DEL NIÁGARA
SÓLO UNA DE LAS TANTAS MARAVILLAS
NATURALES QUE ENCONTRARÁS EN LA
CIUDAD QUE LLEVA EL MISMO NOMBRE.
ALLÍ PUEDES VER LAS BALLENAS ASESINAS
Y LOS MEJORES VIÑEDOS DE CANADÁ.

LA REGIÓN DE NIÁGARA ON THE LAKE,
UBICADA EN EL LADO SUR DEL LAGO
ONTARIO EN LA DESEMBOCADURA DEL RÍO
NIÁGARA, TIENE LOS BOSQUES MÁS HERMOSOS
DE TODA LA ZONA. SU VEGETACIÓN Y
AGRICULTURA CREAN UN AMBIENTE LIBRE
DE CONTAMINACIÓN.
ALLÍ PUEDES VISITAR LOS CULTIVOS
DE TULIPANES, LA MARINA Y EL HISTÓRICO
FUERTE GEORGE.

CANADÁ TE OFRECE ESTO Y MUCHO MÁS.

LOCUTOR (ANIMADO)

DESTINOS CANADÁ LA GUÍA QUE TE AYUDARÁ A DESCUBRIR CUÁL ES TU DESTINO INTERNACIONAL. FUE PRESENTADO POR: AIR CANADA, SI PIENSAS EN CANADÁ, PIENSAS EN AIR CANADA.

GUIÓN TÉCNICO #3

EMISORA: Por definir

PROGRAMA: Destinos Canadá. Cataratas del Niágara. Entrega #3

LOCUTOR: Elizabeth Marquez

PRODUCTOR: Mayra Morales

GUIONISTA: Mayra Morales

MUSICALIZACIÓN, EDICIÓN Y MONTAJE: Ricardo Giarratana

FECHA:

DESTINOS CANADÁ. CATARATAS DEL NIÁGARA Guión Técnico

1. OPERADOR	CORTINA MICRO. DESDE EL COMIENZO, DEJAR 3 SEG. COMO
	PRINCIPAL Y LUEGO BAJA CON FADE Y PASA A FONDO
2. LOCUTOR	(SERIO Y EJECUTIVO) Destinos Canadá. La guía que te ayudará a
	descubrir cuál es tu destino internacional es presentado por: AIR
	CANADA. Si piensas en Canadá, piensas en AIR CANADA.
3. OPERADOR	CORTINA MICRO. DEJAR 2 SEG. COMO PRINCIPAL, LUEGO
	PASA A FONDO POR FADE
4. LOCUTOR	(LIGERO) Imagina que caen frente a ti ciento cincuenta millones de
	litros de agua por minuto. Así son las imponentes Cataratas del
	Niágara, ubicadas en la provincia de Ontario.
5. OPERADOR	CORTINA MICRO PASA A PRINCIPAL POR 2 SEG. LUEGO PASA
	A FONDO, BAJA POR FADE
6. LOCUTOR	(LIGERO) Hay muchas formas de visitarlas: en barco, por teleférico
	pasando por encima de esta majestuosa cascada o en helicóptero para
	tener una vista mucho más impresionante. Y es momento de
	publicidad.
7. OPERADOR	FONDO PASA A PRINCIPAL POR 2 SEG. BAJA POR FADE Y
	ENTRA POR FADE CORTINA PUBLICIDAD, DEJAR POR 1
	SEG. Y BAJAR POR FADE

DESTINOS CANADÁ. CATARATAS DEL NIÁGARA Guión Técnico

8. LOCUTOR	(CORPORATIVO) AIR CANADA te lleva directo a Toronto en tan
(Publicidad)	sólo cinco horas y media y de allí a cualquier parte del mundo.
	Llámanos al cero ochocientos cien cuatro nueve dieciocho y visita la
	página Web www.destinoscanada.com. Si piensas en Canadá, piensas
	en AIR CANADA.
9. OPERADOR	CORTINA PUBLICIDAD PASA A PRINCIPAL POR 1 SEG.
	BAJA POR FADE Y ENTRA POR FADE CORTINA MICRO,
	PASA A PRINCIPAL POR 2 SEG. LUEGO PASA A FONDO
10. LOCUTOR	(INFORMAL) Las Cataratas del Niágara es sólo una de las tantas
	maravillas naturales que encontrarás en la ciudad que lleva el mismo
	nombre. Allí puedes ver las ballenas asesinas y los mejores viñedos de
	Canadá.
	La Región de Niagara on the Lake, ubicada en el lado sur del Lago
	Ontario en la desembocadura del río Niágara tiene los bosques más
	hermosos de toda la zona. Su vegetación y agricultura crean un
	ambiente libre de contaminación. Allí puedes visitar los cultivos de
	tulipanes, la marina y el histórico Fuerte George.
11. OPERADOR	CORTINA PASA A PRINCIPAL POR 1 SEG. LUEGO PASA A
	FONDO POR FADE
12. LOCUTOR	(ANIMADO) Canadá te ofrece esto y mucho más.
13. OPERADOR	CORTINA PASA A PRINCIPAL POR FADE DURANTE 2 SEG.
	PASA A FONDO

DESTINOS CANADÁ. CATARATAS DEL NIÁGARA Guión Técnico

14. LOCUTOR	(ANIMADO) Destinos Canadá, la guía que te ayudará a
	descubrir cuál es tu destino internacional fue presentado por:
	AIR CANADA. Si piensas en Canadá piensas en AIR
	CANADA.
15. OPERADOR	FONDO PASA A PRINCIPAL HASTA EL FINAL

DESTINOS CANADÁ. QUEBEC

Idea

Realizar un microprograma turístico de la ciudad de Quebec que sirva de impulso y publicidad para AIR CANADA.

Sinopsis

Presenta los principales atractivos y características llamativas de la ciudad de Quebec y algunas de las actividades que allí se pueden realizar durante todo el año, especialmente en invierno que se realiza el Carnaval de Invierno.

Tratamiento

A pesar de ser un solo locutor, el tono de voz varía durante la producción. Para la publicidad, se utiliza una voz corporativa y seria, pero al mismo tiempo suave y agradable. En la parte del micro, se utiliza una voz más informal y ligera, expresando cercanía con la ciudad de Quebec para crear mayor empatía e identificación.

El micro contiene una sola sección que se encuentra dividida por la publicidad, que se colocó en el centro del micro para crear mayor atención del público.

La música de la publicidad es propia de la línea aérea utilizada internacionalmente en todas sus campañas publicitarias. Para el micro turístico la música es original del proyecto. Es un ritmo agradable y contagioso.

GUIÓN LITERARIO #4: DESTINOS CANADÁ. QUEBEC

LOCUTOR (SERIO Y EJECUTIVO)

DESTINOS CANADÁ. LA GUÍA QUE TE AYUDARÁ A DESCUBRIR CUÁL ES TU DESTINO INTERNACIONAL, ES PRESENTADO POR: AIR CANADA. SI PIENSAS EN CANADÁ, PIENSAS EN AIR CANADA.

LOCUTOR (LIGERO)

LA CIUDAD MÁS SEGURA DEL CONTINENTE AMERICANO, POCO CONOCIDA, PERO CON MUCHO QUE OFRECER. QUEBEC CITY.

ES UNA CIUDAD HISTÓRICA, SUS TORRES Y CALLES TIENEN UNA INCONFUNDIBLE MARCA EUROPEA. FUE DECLARADA PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD POR LA UNESCO EN 1985.

AL VISITAR QUEBEC NO PUEDES DEJAR DE IR A SUS MONUMENTOS ANCESTRALES: HERMOSOS PUENTES, CAPILLAS SORPRENDENTES Y SU CONJUNTO DE FORTIFICACIONES CON MURALLAS Y FOSOS QUE TE DEJARÁN SIN HABLA. Y ES MOMENTO DE PUBLICIDAD.

LOCUTOR (CORPORATIVO)

AIR CANADA TE LLEVA DIRECTO
A TORONTO EN TAN SÓLO CINCO HORAS
Y MEDIA, Y DE ALLÍ A CUALQUIER
PARTE DEL MUNDO. LLÁMANOS AL CERO
OCHOCIENTOS CIEN CUATRO NUEVE
DIECIOCHO Y VISITA LA PÁGINA
WEB WWW.DESTINOSCANADA.COM.
SI PIENSAS EN CANADÁ, PIENSAS EN AIR CANADA.

LOCUTOR (LIGERO E INFORMAL)

EL VERANO EN QUEBEC ES IDEAL PARA PASEAR POR LAS CALLES Y DISFRUTAR DE SUS CAFÉS AL AIRE LIBRE. SI VISITAS QUEBEC EN INVIERNO, NO TE PIERDAS DE LAS ACTIVIDADES QUE SE REALIZAN EN SU CARNAVAL DE INVIERNO ENTRE ENERO Y FEBRERO: PUEDES DISFRUTAR DE SUS DESFILES, DE SU MÚSICA, VER SUS MAGNÍFICAS ESCULTURAS DE HIELO, LANZARTE POR UN TOBOGÁN DE NIEVE INMENSO, VIAJAR EN TRINEO CON PERROS, Y CONOCER AL FAMOSO HOMBRE DE NIEVE.

CANADÁ TE OFRECE ESTO Y MUCHO MÁS.

LOCUTOR (ANIMADO)

DESTINOS CANADÁ LA GUÍA QUE TE AYUDARÁ A DESCUBRIR CUÁL ES TU DESTINO INTERNACIONAL. FUE PRESENTADO POR: AIR CANADA, SI PIENSAS EN CANADÁ, PIENSAS EN AIR CANADA.

GUIÓN TÉCNICO #4

EMISORA: Por definir

PROGRAMA: Destinos Canadá. Quebec. Entrega #4

LOCUTOR: Elizabeth Marquez

PRODUCTOR: Mayra Morales

GUIONISTA: Mayra Morales

MUSICALIZACIÓN, EDICIÓN Y MONTAJE: Ricardo Giarratana

FECHA:

DESTINOS CANADÁ. QUEBEC Guión Técnico

1. OPERADOR	CORTINA MICRO. DESDE EL COMIENZO, DEJAR 3 SEG. COMO		
	PRINCIPAL Y LUEGO BAJA CON FADE Y PASA A FONDO		
2. LOCUTOR	(SERIO Y EJECUTIVO) Destinos Canadá. La guía que te ayudará a		
	descubrir cuál es tu destino internacional es presentado por: AIR		
	CANADA. Si piensas en Canadá, piensas en AIR CANADA.		
3. OPERADOR	CORTINA MICRO. DEJAR 2 SEG. COMO PRINCIPAL, LUEGO		
	PASA A FONDO POR FADE		
4. LOCUTOR	(LIGERO) La ciudad más segura del continente americano, poco		
	conocida, pero con mucho que ofrecer. Quebec city.		
	Es una ciudad histórica, sus torres y calles tienen una inconfundible		
	marca europea. Fue declarada patrimonio de la humanidad por la		
	UNESCO en 1985.		
5. OPERADOR	CORTINA MICRO PASA A PRINCIPAL POR 2 SEG. LUEGO PASA		
	A FONDO, BAJA POR FADE		
6. LOCUTOR	(LIGERO E INFORMAL) Al visitar Quebec no puedes dejar de ir a		
	sus monumentos ancestrales: hermosos puentes, capillas		
	sorprendentes y su conjunto de fortificaciones con murallas y fosos		
	que te dejarán sin habla. Y es momento de publicidad.		
7. OPERADOR	FONDO PASA A PRINCIPAL POR 2 SEG. BAJA POR FADE Y		
	ENTRA POR FADE CORTINA PUBLICIDAD, DEJAR POR 1		
	SEG. Y BAJAR POR FADE		

DESTINOS CANADÁ. QUEBEC Guión Técnico

8. LOCUTOR	(CORPORATIVO) AIR CANADA te lleva directo a Toronto en tan			
(Publicidad)	sólo cinco horas y media, y de allí a cualquier parte del mundo.			
	Llámanos al cero ochocientos cien cuatro nueve dieciocho y visita la			
	página Web www.destinoscanada.com. Si piensas en Canadá, piensas			
	en AIR CANADA.			
9. OPERADOR	CORTINA PUBLICIDAD PASA A PRINCIPAL POR 1 SEG.			
	BAJA POR FADE Y ENTRA POR FADE CORTINA MICRO,			
	PASA A PRINCIPAL POR 2 SEG. LUEGO PASA A FONDO			
10. LOCUTOR	(INFORMAL) El verano en Quebec es ideal para pasear por las			
	calles y disfrutar de sus cafés al aire libre. Si visitas Quebec en			
	invierno, no te pierdas de las actividades que se llevan a cabo en su carnaval de invierno entre enero y febrero: puedes disfrutar de sus			
	desfiles, de su música, ver sus magníficas esculturas de hielo, lanzarte			
	por un tobogán de nieve inmenso, viajar en trineo con perros, y			
	conocer al famoso hombre de nieve.			
11. OPERADOR	CORTINA PASA A PRINCIPAL POR 1 SEG. LUEGO PASA A			
	FONDO POR FADE			
12. LOCUTOR	(ANIMADO) Canadá te ofrece esto y mucho más.			
13. OPERADOR	CORTINA PASA A PRINCIPAL POR FADE DURANTE 2 SEG.			
	PASA A FONDO			

DESTINOS CANADÁ. QUEBEC Guión Técnico

14. LOCUTOR	(ANIMADO) Destinos Canadá, la guía que te ayudará a descubrir		
	cuál es tu destino internacional fue presentado por: AIR CANADA. Si		
	piensas en Canadá piensas en AIR CANADA.		
15. OPERADOR	FONDO PASA A PRINCIPAL HASTA EL FINAL		

DESTINOS CANADÁ. OSOS POLARES

Idea

Realizar un microprograma turístico de la visita a los osos polares en Churchill, que sirva de impulso y publicidad para AIR CANADA.

Sinopsis

Presenta la aventura de estar frente a los osos polares en su hábitat, cómo realizar esta actividad y a donde ir para realizarla.

Tratamiento

A pesar de ser un solo locutor, el tono de voz varía durante la producción. Para la publicidad, se utiliza una voz corporativa y seria, pero al mismo tiempo suave y agradable. En la parte del micro, se utilizada una voz más informal y ligera, expresando interés y asombro en relación con la visita a los osos polares para crear mayor empatía e identificación.

El micro contiene una sola sección que se encuentra dividida por la publicidad, que se colocó en el centro del micro para crear mayor atención del público.

La música de la publicidad es propia de la línea aérea utilizada internacionalmente en todas sus campañas publicitarias. Para el micro turístico la música es original del proyecto. Es un ritmo agradable y contagioso.

GUIÓN LITERARIO #5: DESTINOS CANADÁ. OSOS POLARES

LOCUTOR (SERIO Y EJECUTIVO)

DESTINOS CANADÁ. LA GUÍA QUE TE AYUDARÁ A DESCUBRIR CUÁL ES TU DESTINO INTERNACIONAL, ES PRESENTADO POR: AIR CANADA. SI PIENSAS EN CANADÁ, PIENSAS EN AIR CANADA.

LOCUTOR (LIGERO)

¿ALGUNA VEZ CREÍSTE PODER ESTAR AL LADO DE UN OSO POLAR EN SU PROPIO HÁBITAT? AHORA LO PUEDES HACER SI VISITAS CHURCHILL A MEDIADOS DE OCTUBRE, DONDE CADA AÑO LOS OSOS POLARES VIAJAN DURANTE TRES SEMANAS EN BUSCA DE ALIMENTO.

CHURCHILL ES UN PEQUEÑO PUEBLO SUBÁRTICO AL SUROESTE DE LA BAHÍA HUDSON. PARA LLEGAR HASTA AQUÍ SÓLO NECESITAS TOMAR UN TREN EN WINNIPEG QUE TE PASEARÁ POR LAS ZONAS RURALES. UNA VEZ EN CHURCHILL ENCONTRARÁS HOTELES Y POSADAS ENCANTADORAS PARA DESCANSAR.

Y ES MOMENTO DE PUBLICIDAD

LOCUTOR (SERIO Y CORPORATIVO)

AIR CANADA TE LLEVA DIRECTO
A TORONTO EN TAN SÓLO CINCO HORAS
Y MEDIA, Y DE ALLÍ A CUALQUIER
PARTE DEL MUNDO. LLÁMANOS AL CERO
OCHOCIENTOS CIEN CUATRO NUEVE
DIECIOCHO Y VISITA LA
PÁGINA WEB WWW.DESTINOSCANADA.COM.
SI PIENSAS EN CANADÁ, PIENSAS EN AIR CANADA.

LOCUTOR (LIGERO E INFORMAL)

LA FORMA PREFERIDA DE VER A LOS
OSOS POLARES ES EN EL LLAMADO BUGGY
TUNDRA, UN VEHÍCULO ECOLÓGICO
APROBADO POR EL MINISTERIO DE AMBIENTE
QUE PUEDE ENTRAR AL ÁREA DE
CONSERVACIÓN DONDE SE ENCUENTRAN
ESTOS HERMOSOS ANIMALES.

LA EXCURSIÓN ES DE UN DÍA. ALGUNOS
OSOS SON TÍMIDOS Y NO LE PRESTAN
ATENCIÓN AL ENORME VEHÍCULO QUE PASA
FRENTE A ELLOS. OTROS, MÁS ATREVIDOS,
SE ACERCAN, SE PARAN EN DOS PATAS Y
MIRAN POR LAS VENTANAS A LOS VISITANTES
QUE SE ENCUENTRAN SEGUROS DENTRO DEL
AUTOMÓVIL.

CANADÁ TE OFRECE ESTO Y MUCHO MÁS.

LOCUTOR (ANIMADO)

DESTINOS CANADÁ LA GUÍA QUE TE AYUDARÁ A DESCUBRIR CUÁL ES TU DESTINO INTERNACIONAL. FUE PRESENTADO POR: AIR CANADA, SI PIENSAS EN CANADÁ, PIENSAS EN AIR CANADA.

GUIÓN TÉCNICO #5

EMISORA: Por definir

PROGRAMA: Destinos Canadá. Osos Polares. Entrega #5

LOCUTOR: Elizabeth Marquez

PRODUCTOR: Mayra Morales

GUIONISTA: Mayra Morales

MUSICALIZACIÓN, EDICIÓN Y MONTAJE: Ricardo Giarratana

FECHA:

DESTINOS CANADÁ. OSOS POLARES Guión Técnico

1. OPERADOR	CORTINA MICRO. DESDE EL COMIENZO, DEJAR 2 SEG. COMO	
	PRINCIPAL Y LUEGO BAJA CON FADE Y PASA A FONDO	
2. LOCUTOR	(SERIO Y EJECUTIVO) Destinos Canadá. La guía que te ayudará a	
	descubrir cuál es tu destino internacional es presentado por: AIR	
	CANADA. Si piensas en Canadá, piensas en AIR CANADA.	
3. OPERADOR	CORTINA MICRO. DEJAR 1 SEG. COMO PRINCIPAL, LUEGO	
	PASA A FONDO POR FADE	
4. LOCUTOR	(LIGERO) ¿Alguna vez creíste poder estar al lado de un oso polar en	
	su propio hábitat? Ahora lo puedes hacer si visitas Churchill a	
	mediados de octubre, donde cada año los osos polares viajan durante	
	tres semanas en busca de alimento.	
5. OPERADOR	CORTINA MICRO PASA A PRINCIPAL POR 1 SEG. LUEGO PASA	
	A FONDO, BAJA POR FADE	
6. LOCUTOR	(LIGERO E INFORMAL) Churchill es un pequeño pueblo subártico	
	al suroeste de la Bahía Hudson. Para llegar hasta aquí sólo necesitas	
	tomar un tren en Winnipeg que te paseará por las zonas rurales. Una	
	vez en Churchill encontrarás hoteles y posadas encantadoras para	
	descansar. Y es momento de publicidad.	
7. OPERADOR	FONDO PASA A PRINCIPAL POR 1 SEG. BAJA POR FADE Y	
	ENTRA POR FADE CORTINA PUBLICIDAD, DEJAR POR 1	
	SEG. Y BAJAR POR FADE	

DESTINOS CANADÁ. OSOS POLARES Guión Técnico

8. LOCUTOR	(CORPORATIVO) AIR CANADA te lleva directo a Toronto en sólo			
(Publicidad)	cinco horas y media y de allí a cualquier parte del mundo. Llámanos			
	al cero ochocientos cien cuatro nueve dieciocho y visita la página			
	Web www.destinoscanada.com. Si piensas en Canadá, piensas en			
	AIR CANADA.			
9. OPERADOR	CORTINA PUBLICIDAD PASA A PRINCIPAL POR 1 SEG.			
	BAJA POR FADE Y ENTRA POR FADE CORTINA MICRO,			
	PASA A PRINCIPAL POR 1 SEG. LUEGO PASA A FONDO			
10. LOCUTOR	(INFORMAL) La forma preferida de ver a los osos polares es en el			
	llamado Buggy Tundra, un vehículo ecológico aprobado por el			
	Ministerio de Ambiente, que puede entrar al área de conservación			
	donde se encuentran estos hermosos animales.			
	La excursión es de un día. Algunos osos son tímidos y no le prestan			
	atención al enorme vehículo que pasa frente a ellos. Otros, más			
	atrevidos, se acercan, se paran en dos patas y miran por las ventanas a			
	los visitantes que se encuentran seguros dentro del automóvil.			
11. OPERADOR	CORTINA PASA A PRINCIPAL POR 1 SEG. LUEGO PASA A			
	FONDO POR FADE			

DESTINOS CANADÁ. OSOS POLARES Guión Técnico

12. LOCUTOR	(ANIMADO) Canadá te ofrece esto y mucho más.		
13. OPERADOR	CORTINA PASA A PRINCIPAL POR FADE DURANTE 1 SEG.		
	PASA A FONDO		
14. LOCUTOR	(ANIMADO) Destinos Canadá, la guía que te ayudará a descubrir		
	cuál es tu destino internacional fue presentado por: AIR CANADA. Si		
	piensas en Canadá piensas en AIR CANADA.		
15. OPERADOR	FONDO PASA A PRINCIPAL HASTA EL FINAL		

6.3. Producción de los Micros

Los cinco micros, de dos minutos cada uno, se grabaron el día 3 de agosto de 2007. La sesión fue bastante productiva debido al profesionalismo y dedicación tanto de la locutora como del ingeniero de sonido que asistió la grabación de los mismos.

El ritmo de la voz utilizado en los micros es ligero, pero al mismo tiempo serio y profesional con un tono agradable que produzca interés en quien lo escucha y darle un carácter vivencial para producir cercanía al destino expuesto.

6.4. Post- Producción de los Micros

La post-producción se realizó en el mismo lugar en que se grabaron los micros. Se hizo el montaje de los segmentos más convenientes de locución que se ajustaran a la calidad y al tiempo previsto.

En la edición se arreglaron los tiempos definitivos de los micros, jugando con las pausas entre cada comentario. Se buscó un ritmo dinámico que llamara la atención del público.

Igualmente para la música. Se utilizaron dos tipos: una para la publicidad y otra para el micro como tal. Esto se hizo para lograr una identificación del fin de la publicidad y dar inicio al micro propiamente dicho y viceversa.

Para la publicidad, se manejó una música facilitada y autorizada por AIR CANADA, la cual se aplica en videos y otros productos de la empresa. Para la parte musical de los micros, se utilizó una composición original de un joven músico venezolano especialmente diseñada para este proyecto. Esto se quiso hacer de esta forma para darle un toque más original al producto final.

No se incluyeron efectos de sonido ni otro elemento auditivo con la finalidad de mantener la sobriedad y no recargar el producto con sonidos innecesarios. Al cliente le pareció suficiente la cortina de fondo musical, quiso que se mantuviera un ritmo formal y que no se desviara la atención a ningún elemento, sino que el oyente se concentrara en la voz y descripción del lugar expuesto.

En esta etapa se hizo una pre-masterización donde se modificó el volumen a la locución y a la música, para alcanzar el nivel adecuado. Para el producto real, se realizará la masterización de los micros, de acuerdo a los requerimientos de cada emisora seleccionada para su transmisión. El producto final se grabó en formato .wav para tener una mayor calidad.

Al terminar este proceso, se buscaron presupuestos de pauta en tres emisoras reconocidas de Caracas que tienen el *target* que la empresa busca alcanzar: Kys FM 101.5, FM 88.1 La Emisora Adulto Joven y FM 100.7 La Emisora del Ateneo de Caracas. De esta forma, se facilitaron los precios de salida al aire para comenzar en el 2008.

7. PRESUPUESTOS DE PRODUCCIÓN Y PAUTAS DE LOS MICROS

7.1. Presupuesto de Producción de los Micros

Los costos expuestos a continuación son los establecidos por cada micro, estos precios son montos brutos que están sujetos a cambios según la cantidad de micros a producir, pueden aplicar ciertos descuentos. Los renglones marcados con asteriscos tienen ciertas condiciones.

Costos de Producción	Monto (Bs.)
Guiones	200.000
Composición y grabación de música*	500.000
Locución**	
Estudio de grabación (por cada micro)	20.000
Gastos de producción	200.000
Edición, montaje y musicalización	100.000

^{*} Este es un pago único y los derechos se pueden utilizar por 6 meses. El costo de la música puede variar según negociaciones y tiempo al aire de los micros.

** El costo de la locución es mensual. La locutora percibe un ingreso mensual de **Bs. 3.500.000**, si se graban 10 micros y se transmiten durante 3 meses. Este monto está desglosado de la siguiente manera: **Bs. 2.500.000** por los micros y **Bs. 1.000.000** por la publicidad de 20 segundos. Si se graban 20 micros y salen al aire por 3 meses la tarifa sería de **Bs. 4.500.000**.

7.2. Presupuestos de Transmisión de los Micros

Daniel Adolfo Escobar, Coordinador de Pauta de Kys FM cotizó que el monto bruto para sacar al aire **3 micros diarios** de 2 minutos cada uno, de **lunes a domingo** es de **Bs. 43.200.000 mensuales**. Indicó que se pueden realizar descuentos por pronto pago, volumen u otras condiciones. (Comunicación Personal vía telefónica. Agosto, 10, 2007).

Luís Madriz, Gerente de Ventas de FM 88.1, informó que de hacerse como producción independiente, el costo del espacio en la emisora sería sumamente costoso, ya que cada segundo cuesta **Bs. 11.700**, como el micro es de dos minutos, se tendría que pagar **Bs. 1.404.000** diario, lo cual se traduce en **Bs. 28.080.000** mensual, asumiendo que se transmite **una vez al día** de **lunes a viernes**. Este es el precio

bruto, sin ningún tipo de descuento por volumen, etc. (Comunicación Personal, vía telefónica, Agosto 15, 2007).

La otra opción que propuso Madriz, fue realizar una coproducción entre la emisora y el productor, donde el productor hace el material bruto y la emisora presta el estudio y el espacio al aire. Si se realiza de esta forma, lo que se debe cancelar es el valor de la publicidad de 20 segundos, es decir, **Bs. 234.000** diario, de los cuales la emisora obtiene el 70% y el productor el 30%. De hacerse de esta forma, los precios de producción expuestos anteriormente se modifican, en cuanto a que se grabarían en la emisora directamente. (Comunicación Personal, vía telefónica, Agosto 15, 2007).

Por su parte, Polo Troconis, Director de 100.7 FM la Radio del Ateneo de Caracas, informó que el costo por transmitir estos micros en la emisora sería de **Bs. 5.000.000** mensual, si se transmite **una vez al día** de **lunes a viernes**. En caso que se quiera transmitir **2 veces al día** tiene un costo de **Bs. 10.000.000**. Así, sucesivamente incrementa el costo dependiendo del número de emisiones que se quiera transmitir diariamente. (Comunicación Personal, vía telefónica, Agosto 20, 2007).

No se solicitó presupuesto en Éxitos 99.9 FM porque el cliente previamente ha solicitado las tarifas en esta emisora y considera que se excede del presupuesto que pueden costear para publicidad. Tampoco se solicitó en Onda la Superestación porque esta emisora ya tiene dos micros turísticos reconocidos y se prefirió concentrarse en aquellas emisoras que no tienen este tipo de programas para mayor factibilidad al momento de colocarlos.

8. ACTIVIDADES REALIZADAS DENTRO DE LA EMPRESA PARA LLEVAR A CABO EL PROYECTO.

En primer lugar, se planteó la idea al departamento de Mercadeo y Ventas de AIR CANADA. Al ser aprobado como proyecto, se comenzó a conocer profundamente el producto y a investigar sobre los atractivos más importantes y más llamativos de Canadá.

Se habló con el gerente de ventas, quien a su vez es el tutor empresarial de esta tesis, y se explicó lo que se buscaba con este proyecto. Se expuso el beneficio que traerá la producción de estos micros a la empresa, ya que no sólo se realizará la publicidad de AIR CANADA sino también se promocionará el destino turístico, que es una de las justificaciones de este proyecto.

Posteriormente, se comenzó el proceso de creación como tal, se escribieron los guiones y se seleccionó el compositor musical y la locución de los micros. Todo esto se realizó con la autorización y aprobación del tutor empresarial, quien fue guiando y realizando las correcciones pertinentes según sus intereses comerciales.

Por último, se indagaron precios para la transmisión de los micros en las emisoras pre-seleccionadas por el cliente, que servirán de base para la preparación del presupuesto publicitario de AIR CANADA para el año 2008.

CAPITULO III: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- La radio es el medio más conveniente para colocar publicidad novedosa e innovadora para AIR CANADA, debido a que tiene mayor funcionalidad en cuanto a la relación costo/beneficio.
- En los últimos meses se ha visto la aplicación de micros para publicitar productos de distinta índole, es decir, es una nueva tendencia de publicidad, que funciona muy bien, ya que queda plasmada en la mente del consumidor.
- 3. Con el proyecto Destinos Canadá, se incrementará el conocimiento de la línea aérea, pero también se conocerán los atractivos que ofrece Canadá como destino turístico, lo que incrementará a su vez el interés por este país y por consiguiente las ventas de AIR CANADA.
- 4. La utilización de música original, le da un valor agregado a la producción y dado que es un ritmo agradable, quedará fijado en la mente del radioescucha.
- 5. Se recomienda utilizar un tono de voz agradable y a la vez divertido para que exista empatía entre el público y el locutor, sin perder la seriedad que amerita el producto.
- 6. Se aconseja publicar los micros en emisoras adulto contemporáneo, si es posible a nivel nacional. Lo ideal sería tenerlos al aire de lunes a viernes, una vez al día para abaratar los costos, durante un mínimo de 3 meses para fijarse en la mente de los oyentes y que produzca el efecto deseado.

REFERENCIAS

- Acerenza, M. (2004) <u>Marketing de Destinos Turísticos</u>. México: Trillas.
- Air Canada. <u>About Air Canada</u>. Consultado el día 18 de noviembre de 2006 de la World Wide Web: http://www.aircanada.ca
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). <u>Fundamentos de Marketing.</u> (Sexta Edición). México: Pearson Educación. (470-489).
- Asociación Nacional de Anunciantes de Venezuela. Marco Legal. Consultado el día 2 de febrero de 2007 de la World Wide Web: http://www.andaven.org/nuevo/Codigo.asp
- Badell, C. (2002). Micros de radio "Un Sueño para Venezuela": Programa de pedagogía social para comunicadores venezolanos rurales. Trabajo de grado. UCAB
- Chacón, L. & Reyes, A. (2005). El Quijote: Una aventura de la mancha a la radio. Tesis de Grado. UCAB
- Comisión Nacional de Telecomunicaciones. <u>Marco Legal</u>. Consultado el día 2 de febrero de 2007 de la World Wide Web: http://www.conatel.gov.ve/
- Dahdá, J. (2005) <u>Publicidad Turística</u>. (Tercera Edición) México: Trillas.
- Federación Venezolana de Agencias de Publicidad. Medios Tarifas. Consultado el día 5 de febrero de 2007 de la World Wide Web: http://www.fevap.com/

- Freiles, H & Loreto, N. (2005). Nazoa: <u>Historias y personajes llevados al aire</u>.
 Tesis de Grado. UCAB.
- Gouverment of Manitoba. Manitoba. Tourism. Consultado el día 20 de abril de 2007 de la World Wide Web: http://www.gov.mb.ca/index.html
- Kaplún, M. (1978). <u>Producción de Programas de Radio. El Guión, la</u> <u>Realización</u>.
- Lanquar, R. (2001) <u>Marketing Turístico</u>. España: Ariel Turismo.
- Larousse. (Enero, 2005). <u>Publicidad</u>. <u>Diccionario Práctico de la Lengua</u>
 <u>Española</u>. Lengua Española / Compendio Enciclopédico, 682.
- Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión (2004). Venezuela: La Piedra. (Art. 8-Art. 9-Art. 13- Art. 14-Art. 15)
- Niagara Falls Canada. The official site of the city of Niagara Falls.
 Consultado el día 10 de abril de 2007 de la World Wide Web: http://www.niagarafalls.ca
- Niagara on the Lake Chamber of Commerce. Special Events. Consultado el día 10 de abril de 2007 de la World Wide Web: http://www.niagaraonthelake.com/
- Ortega, E. (1999) <u>La comunicación publicitaria</u>. Madrid: Ediciones Pirámide. (215-264).
- Québec. Portail Québec. Tourisme. Consultado el día 16 de abril de 2007 de la World Wide Web: http://www.gouv.qc.ca/portail/quebec/pgs/commun

- Rodríguez, V. & Air Canada (2006). <u>Canadá. Descubre+Viaja</u>. México: Agueda Editores
- City of Toronto. Toronto. The official Web site of the city of Toronto.
 Consultado el día 15 de abril de 2007 de la World Wide Web: www.toronto.ca
- VIA Rail Canada (2007). <u>Destinations.</u> Vol. 4 N° 2. Montreal: Les Éditions Gesca. (52-55)
- Vidal, J. (1996) <u>La era de la radio</u>. Caracas: Editorial Panapo
- Schulberg, B (1994) <u>Publicidad Radiofónica</u>. Madrid: Mc Graw Hill.
- Tourism Whistler. Consultado el día 15 de abril de 2007 de la World Wide Web: http://www.tourismwhistler.com/

ENTREVISTAS Y COMUNICACIONES PERSONALES

- Correa, Alberto. Gerente General, Admark Publicidad.
- Escobar, Daniel Adolfo. Coordinador de Pautas, Kys FM.
- Feler, Romina. Profesora de la Universidad Católica Andrés Bello.
- Madriz, Luís. Gerente de Ventas, 88.1 FM; la Emisora Adulto Joven.
- Páez-Pumar, Juan Ernesto. Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello.
 Productor, Kys FM.
- Rey, Carlos. Gerente de Mercadeo y Ventas, AIR CANADA Venezuela.
- Silva, Rafael. Director y Guionista del micro "Nuestro Insólito Universo".
- Troconis, Polo. Director, 100.7 FM la Radio del Ateneo de Caracas.
- Valero, Marisela. Productora del micro "Cuentos de Camino".
- Vargas, Jeannette. Ex-profesora de la Universidad Católica Andrés Bello.