

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



**“LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y EL CONSUMO DEL CIUDADANO
AYACUCHANO – 2016”**

Tesis para optar el título profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación

RESPONSABLE : DANTE SAMUEL VIVANCO VIDALÓN

ASESOR : MG. BORIS ENRIQUE PEÑA MORALES

AYACUCHO – PERU

2016

A mis abuelos Eudomilia Palomino Bustíos y Raymundo Vidalón Garibay quienes, con regaños, pero sobre todo con mucho amor, supieron enseñarme a ser una persona de bien y seguir adelante con mis metas y aunque hubo momentos que los decepcioné jamás perdieron la esperanza en mí, del mismo modo al Señor Jesús de Nazareno por bendecirme siempre.

¡LO LOGRAMOS!

Agradezco a mi alma máter la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga por acogerme en sus aulas y brindarme la oportunidad de ser profesional.

A mis padres Carmen Vidalón Palomino y Dante Vivanco Vizcarra por enseñarme a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento, me dieron todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño. A mi hermana Lizette Vivanco Vidalón quien pese a muchos problemas siguió creyendo en mí apoyándome y dándome su cariño.

A mi asesor el magíster Boris Peña Morales quien apostó por mis capacidades y me dio ese empujón que necesitaba para poder concluir este trabajo.

INDICE

Resumen 	7
Abstract	8
Introducción	9
CAPÍTULO I	
1.1 Planteamiento del problema	11
1.1.1. Contextualización del problema	11
1.2 Formulación del problema	13
1.2.1. Problema general	13
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3 Objetivos	13
1.3.1. General	13
1.3.2. Específicos	13
1.4 Hipótesis	14
1.4.1. General	14
1.4.2. Específicos	14
1.5 Variables e indicadores	14
1.6 Justificación	15
CAPÍTULO II	
2.1 Antecedentes	16
2.1.1. Antecedentes internacionales	16
2.1.2. Antecedentes nacionales	17
2.1.2. Antecedentes locales	18
2.2 Teorías y Enfoques	19

Variable publicidad	
2.2.1. Publicidad	21
2.2.2. Objetivos de la publicidad	22
2.2.3. La Formula AIDA	23
2.2.4. Publicidad televisiva	23
2.2.5. Comercial televisivo	24
2.2.6. El Audio en la publicidad	26
2.2.7. Composición del encuadre en publicidad	27
2.3. Variable consumo	
2.3.1. Consumo	30
2.3.2. Persuasión	33
2.3.3. Satisfacción	34
2.3.4. Nivel socio económico	34
2.4. Publicidad y consumo	34
2.5. MARCO CONCEPTUAL	36
2.5.1. Comunicación	36
2.5.2. Comunicación de masas	37
2.5.3. Efectos de la comunicación masiva	38
2.5.4. Televisión	40
2.5.5. Televisión abierta	40
2.5.6. Televisión por cable	40
2.5.7. Propaganda	41
2.5.8. Hábito	41
2.5.9. Comportamiento	41
2.5.10. Actitudes	42

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoques de la investigación	43
3.2 Tipo de la investigación	43
3.3 Método	44
3.4 Población de estudio	44
3.5 Muestra	44
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	45

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de las publicidades emitidas en televisión local	46
4.2 Análisis de las encuestas realizadas en la ciudad de Ayacucho	55
CONCLUSIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	65
ANEXOS	66

RESUMEN

Esta tesis se enmarca en una rama de la comunicación que viene a ser la publicidad, un medio masivo de comunicación y el consumo que los ayacuchanos realizan sobre los productos ofrecidos en publicidad local. Se ocupará de analizar las propuestas de comunicación que tienen los comerciales televisivos en nuestra localidad para luego determinar si es que son eficaces en el público local, logrando con esto que los productos sean consumidos por el público espectador. De este modo tuvimos como Objetivo General; estudiar en qué medida la publicidad televisiva local influye en el público ayacuchano para el consumo de los productos publicitados. El estudio fue de carácter descriptivo y el método que lo guio fue el hipotético deductivo y para nuestro análisis de datos usamos el método estadístico. Se tuvo dos muestras de estudio, la primera constituida por los ciudadanos de 15 a 64 años de edad de la ciudad de Ayacucho los cuales nos dieron datos sobre el consumo de los productos publicitados y la segunda estuvo constituida por cinco publicidades televisivas locales las cuales analizamos para poder determinar el grado de producción televisiva local.

ABSTRACT

This thesis is part of a branch of communication which comes to advertising, a mass media and consumption that ayacuchanos made on the products offered in local advertising. It will address communication analyze proposals that have TV commercials in our area and then determine whether they are effective in the local public, thus achieving that the products are consumed by the viewing public. Thus we had as General Purpose; study the extent local television advertising influences the ayacuchano public for consumption of products advertised. The study was descriptive and the method that was guided deductive hypothetical and for our data analysis used statistical method. Two samples of study was the first made up of citizens from 15 to 64 years old in the city of Ayacucho which gave us data on the consumption of products advertised and the second consisted of five local television advertisements which analyzed in order to determine the degree of local television production.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia la publicidad ha tenido algunos avances significativos en el mismo proceso de comunicación evidenciados en hechos históricos que datan de tiempos remotos.

El rol protagónico de los medios de comunicación de masas fue una de las características principales de distintas organizaciones hasta donde pudieron estos medios canalizar sus mensajes dirigidos a la población, ya sea el público objetivo o potencial.

De este modo también se puede observar todavía un trabajo deficiente en la producción de comerciales televisivos porque nos puede conllevar a que los productos no sean consumidos como se pretende.

La presente investigación tuvo como objeto de estudio el consumo que sostiene el público ayacuchano con respecto a la publicidad emitida en televisión local. El interés que me motivó a desarrollar este estudio fue que luego de hacer una observación exploratoria de la producción publicitaria y el consumo del ciudadano ayacuchano me pude dar cuenta que la gran mayoría no se ve influenciada por las repetidas veces en que pasa un comercial

televisivo local y por consiguiente no consumen los productos publicitados en dichos comerciales es por esto que podemos decir que la producción audiovisual en Ayacucho no es muy eficaz.

El marco teórico que fundamenta esta investigación se construyó a partir de las posturas de la Teoría Funcional Estructuralista de la Comunicación de Masas, dentro del Enfoque de Harold Dwight Lasswell, el cual nos dará una visión mejorada de los medios masivos de comunicación con la teoría que el sustenta.

El problema general fue: ¿En qué medida la publicidad televisiva influye en el público consumidor, de la ciudad de Ayacucho? Y el objetivo general estuvo centrado en estudiar en qué medida la publicidad televisiva local influye en el público ayacuchano en el consumo de los productos publicitados, la hipótesis que se planteó fue: La publicidad local se encuentra en un proceso de desarrollo, lo cual no influye en su totalidad al consumidor, manifestándose en una escasa adquisición de los productos ofrecidos.

La tesis está organizada en cuatro capítulos. En el capítulo I se presenta el problema de investigación, los objetivos y las hipótesis. El capítulo II contiene el marco teórico que constituye la base científica de la investigación. El capítulo III da cuenta de los métodos y técnicas que se utilizaron para el análisis del objeto de estudio. En el capítulo IV se presenta los resultados obtenidos y la interpretación correspondiente. Por último, tenemos las conclusiones.

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del Problema

1.1.1 Contextualización del problema

Teniendo en cuenta que la publicidad televisiva tiene el propósito específico de transmitir un mensaje, mediante el cual se publicita o promociona un producto o servicio que requiere del consumo, utilización o práctica de la mayor cantidad de individuos dentro de un grupo específico de usuarios, Tamayo San Román (2000 Pag.11).

Asimismo, siendo la televisión un medio masivo que llega a todo estrato socio económico de la sociedad; constituye un canal ideal que la publicidad aprovecha, con relativa facilidad, para persuadir al televidente, de este modo vemos como la publicidad televisiva en la ciudad de Ayacucho parte del funcionamiento de varios canales de televisión que transmiten numerosos spots publicitarios, desde 1993 con la aparición del canal 11, a la fecha se cuenta con siete canales de televisión en Ayacucho. Registro nacional de frecuencias Ministerio de Transportes y Comunicaciones en señal abierta. De igual manera y en consecuencia de la aparición de numerosos canales locales la

ciudad de Ayacucho cuenta con dos empresas de transmisión de cable televisivo entre ellas están Cable Visión y Mega Cable, las cuales se viene disputando la entrada de los canales de corte local a estas empresas.

Por otro lado, es necesario mencionar que en la publicidad televisiva se observa la intención de cambiar actitudes y comportamientos en los televidentes, por medio de la repetición incidente del mismo mensaje, haciendo partícipe en ella una persona de prestigio para la sociedad; estos son métodos totalmente irracionales que no tienen nada que ver con la mercadería, y debilitan hasta matar la capacidad crítica en el joven.

Además, existe la publicidad subliminal, la cual salta la barrera del consciente y entra directamente al inconsciente burlando la conciencia del televidente, es decir que el joven no se da cuenta desde cuando le comenzó a gustar dicho producto.

El estudio se realizó en la ciudad de Ayacucho, contando a todos los canales que hay en la ciudad y se tomará como referencias el presente año de producción de comerciales televisivas a su vez veremos la persuasión que estos logran con el público y si estos consumen los productos que se ofertan en dicho comercial.

El estudio fue viable porque se contó con muchas muestras para la realización del trabajo, tales son los diferentes canales de televisión con los que cuenta la ciudad de Ayacucho y por consiguiente tuvimos mayores comerciales que la gente podrá ver y luego hacer nuestro respectivo estudio, además se contó con el apoyo de empresas realizadoras de estos spots las cuales nos brindaron su apoyo incondicional en el desarrollo de la investigación.

El trabajo tendrá un aspecto de relevancia, puesto que veremos si el público Ayacuchano es fácil de persuadir con las imágenes de los comerciales televisivos y así

lograr saber si es que el público ayacuchano se deja influir para adquirir estos productos.

1.2. Formulación del problema de investigación.

1.2.1 Problema General

¿En qué medida la publicidad televisiva local influye en el público consumidor, de la ciudad de Ayacucho?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de consumo de los productos que se publicitan en la televisión local?
- ¿Cuáles son las características de la publicidad televisiva local?

1.3 Objetivos.

1.3.1 General

Estudiar en qué medida la publicidad televisiva local influye en el público Ayacuchano para el consumo de los productos publicitados.

1.3.2 Específicos

- Identificar el contenido de los mensajes publicitarios de la televisión en la ciudad de Ayacucho.

- Determinar el nivel de influencia de la publicidad televisiva local.

- Identificar cual son los motivos que impulsa al público televidente a consumir los productos publicitados.

1.4 Hipótesis

1.4.1 General.

La publicidad televisiva local se encuentra en proceso de desarrollo, lo cual no influye en su totalidad al consumidor manifestándose en una escasa adquisición de los productos ofrecidos.

1.4.2 Específicas.

- El nivel de consumo de los productos publicitados en la televisión local es escaso por que los mensajes no son claros.
- La publicidad televisiva local carece de elementos técnicos profesionales lo cual no responde a la exigencia del público consumidor.

1.5 Variables e indicadores.

- Publicidad Televisiva: podría denominarse un medio por el cual se trasmite un mensaje, mediante el cual se publicita o promociona un producto o servicio que se requiere. Su objeto es inducir un comportamiento mediante la sugerencia que imágenes y sonidos, coherentemente sustentados en un concepto publicitario pertinente.

Variables	Indicadores
Publicidad Televisiva	<ul style="list-style-type: none">• Mensaje• Color• Música• Encuadres• Planos

- Consumo: es la manera de cómo se adquieren bienes o servicios, peor esto se da de una manera de estatus socio-económico. El consumo sirve para establecer 'diferencias', 'distinciones' entre los grupos sociales, pero no expresa directamente la posición en la estructura económica. Consumo y posición económica tienen autonomía relativa.

Variables	Indicadores
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Persuasión • Satisfacción • Nivel Económico • Status • Identificación • Recordación

1.6 Justificación.

La investigación se justifica ampliamente porque el resultado será una fuente de consulta para los estudiantes de ciencias de la comunicación y así mismo para los interesados en temas de publicidad local. Por otro lado, estos temas serán importantes para la población en general ya que en los últimos años la publicidad televisiva local va tomando mayor realce gracias a la aparición de muchos medios televisivos, es por esto que muchas personas se ven sugestionas a consumir los productos publicitados y por consecuencia logran la aparición muchas más publicidades y así logramos tener un amplio campo de estudio con respecto a este tema, en nuestra ciudad.

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1.- Antecedentes.

2.1.1.- Antecedentes Internacionales.

MIGUEL ÁNGEL RODRÍGUEZ MOLINA, “la eficacia de las celebridades en la publicidad: un análisis de sus variables moderadoras” 2009, las principales conclusiones que se dieron de esta investigación es que “el recuerdo del anuncio será mayor cuando se use un famoso en lugar de un no famoso. Este efecto vendrá moderado por el nivel de implicación”. Por otra parte “el recuerdo del anuncio será mayor cuando los presentadores sean apropiados para presentar el producto anunciado. Esta relación cendra moderada para el nivel de implicación”.

ANA CAROLINA GUERRA, en el año 2000, planteó el tema “Estudio de los efectos causados por los tipos de comerciales televisivos en la audiencia”, tomando como muestra a niños del Estado de Guatire – Venezuela, llegando a la conclusión de que la televisión es el medio publicitario más flexible, creativo y efectivo, puesto que se vale

de ciertas técnicas para incentivar al público a consumir los productos promocionados en ellos. Asimismo, al estudiar los efectos causados por los tipos de comerciales televisivos en la audiencia, se observó que éstos son métodos de explotación hacia el consumidor.

JUAN CARLOS SILVA VEGA, “Recordación de spots televisivos con humor”. En el cual el autor llega a la conclusión luego de realizar su trabajo de campo donde se señala que mucha de la gente encuestada decía que no veía mucha televisión, pero que eran los más expertos en cuanto a recordar los spots de televisión, evidentemente una especialidad que se cultiva sintonizando un televisor y que la mejor recepción de hombres y mujeres fue relación a los spots humorísticos, llamando más la atención y el interés.

2.1.2.- Antecedentes Nacionales.

“Publicidad continúa promoviendo antivalores y violencia”, publicado en Guatemala 2009 y que se realizó en la ciudad de Lima, donde se detalla la eficacia del recurso publicitario muchas veces va de la mano con el tema de violencia y antivalores.

LIUBA KOGAN, “Factores que intervienen en el éxito y fracaso de los anuncios y la publicidad televisiva”, en la que explica los efectos de la publicidad en la juventud peruana, gira y destaca que los publicistas asumen un rol protagónico como ejecutores de propuestas con poca disposición a adoptar posiciones éticas frente a su trabajo, asimismo, señala que deben causar inquietud que sean los varones quienes se muestren menos críticos frente a los spots sexistas. Según esta investigadora, la publicidad tiene una actitud cínica y promueve valores y modelos negativos que están causando efectos perniciosos entre quienes lo consumen.

2.1.3.- Antecedentes Locales.

HUARCAYA YARASCA RUBELINDA ELIZABETH, “El acto de la publicidad televisiva en la conducta de los niños de la ciudad de Ayacucho”, del Instituto Pedagógico Nuestra Señora de Lourdes, donde señala que los niños de las escuelas estatales son los que en mayor promedio visionan programas televisivos a libre elección (dibujos animados, series de acción, entre otros) por consiguiente existe un alto índice de niños con conductas consumistas, especialmente en los centros educativos estatales (urbano - marginal), siendo los más propensos a ser persuadidos por la publicidad.

CANCHARI AGUILAR AMÉRICO, “Los programas televisivos y su influencia en la formación de valores molares en niños y niñas de la escuela estatal 28867/Mx-P Miraflores 2001 - 2002”, donde tiene como conclusiones que la televisión como medio de comunicación social es un agente de transmisión de cultura así como también es un medio que modifica la conducta del individuo, en especial consideración a los diversos alumnos de primaria, siendo la publicidad uno de los principales agentes en este proceso de asimilación, donde la causa es que la televisión tiende a formar actitudes o palabras consumistas copiadas de los personajes diversos del mundo del espectáculo, llevando de esta manera a una alienación personal que está en contraposición con el verdadero alumno de educación primaria.

INFANTE CARLOS “El rostro oculto de la publicidad” 2002, donde nos menciona, la eficacia de la publicidad ya no consiste en mayor o menor información de las virtudes de un producto, ni siquiera en la sutileza de una imposición de orden de compra, su eficacia reside en la promoción de un sistema o de un estado de cosas y no de un producto.

2.2. Teorías Enfoques

La disciplina publicitaria ha sido y es objeto de estudio desde múltiples enfoques, donde sin duda las posiciones más antagónicas explican su parecer desde percepciones positivas y negativas que forma, educan, aportan desde una teoría a favor de los beneficios de los medios de comunicación como de la publicidad. También diremos que la publicidad que actualmente ha pasado de convertirse en un instrumento ideológico más que económico, esto se debe más que nada a la presión que ejerce la publicidad sobre la mente de los consumidores.

Para Bolio y Gonzales (1993:120). Ya no puede imponerse fácilmente en la publicidad el mensaje de la compra, pues la resistencia al uso del imperativo es cada vez mayor, pero en cambio, se es tanto más sensible al indicativo de la publicidad, es decir a su existencia misma como de producto secundario y evidencia de una cultura.

La presente investigación se enmarca en la Teoría Funcional Estructuralista de la Comunicación de Masas, dentro del Enfoque de Harold Dwight Lasswell, el cual nos dio una visión amplia de los medios masivos de comunicación con la teoría que el sustenta.

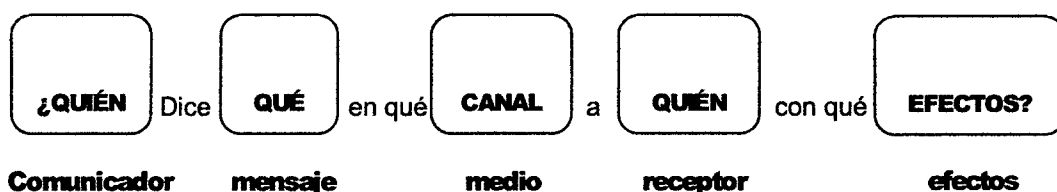
La teoría funcional estructuralista describe a los medios de comunicación como esencialmente autodirectivos y autocorrectivos, con determinadas reglas institucionales políticamente negociadas. Esta teoría explica el poder de los medios de comunicación frente al público, teniendo como principio la persuasión. (McQUAIL, Denis, 1991. Pág. 98 –100).

Por otro lado, esta teoría enunció la posibilidad inherente a los medios de crear rituales a medida que la información se fuera introduciendo en el público, así como la capacidad de éstos de generar temas de conversación sobre diferentes áreas y de definir la identidad de consumo del público en general.

Para poder entender esta teoría Harold. D. Laswell En 1948 publicó un artículo, con el título “Estructura y función de la comunicación de masas”, en el que sostuvo que para describir un acto de comunicación había que responder a las siguientes preguntas:

¿Quién dice qué?, ¿En qué canal?, ¿A quién? Y ¿Con qué efecto?

Esquema Gráfico de la Teoría



Analicemos esta teoría partiendo de la persona que dé **¿Quién dice que?**, se está preguntando por quien tiene el control de la comunicación. El análisis del contenido aparecerá de la respuesta **¿En qué canal?**, y el canal representará los medios que se usen, **¿A quién?** estará determinando las audiencias, y si nos fijamos **¿Y con que efecto?**, habremos señalado el posible análisis de la comunicación. Todos estos elementos se representan en un esquema para facilitar su comprensión; Lasswell supone que el emisor tiene la intención de actuar sobre el receptor, que todos sus mensajes tienen efectos a observar y que el proceso es de un solo sentido.

Del mismo modo M. de Moragas en su libro Sociología de la comunicación (1986, pag. 51) cita a Laswell y dice:

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una y otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el “quien”, el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de la investigación *análisis de contenido*. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo *análisis de medios*. Cuando la preocupación primordial se centra en las personas a la que llegan los medios, hablamos de *análisis de audiencia*. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el *análisis de los efectos*.

Vamos entendiendo la comunicación de masas, donde es claro que es una necesidad que la publicidad va a tomar para poder darse a conocer, es por esto que vamos a tomar teorías de la publicidad donde llegaremos a conocer cuál es el objetivo principal de anunciar en televisión local.

Variable Publicidad.

2.2.1 PUBLICIDAD

La publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasiva; se refiere a productos (bienes y/o servicios), y se difunden a través de diversos medios. Analizando este concepto, tenemos en primer lugar que, la publicidad es un tipo de comunicación, es una forma muy estructurada de la comunicación aplicada, que contiene elementos verbales y no verbales que están compuestos para llenar un espacio determinado y formatos temporales que controla el patrocinador. En segundo punto, la publicidad está dirigida a un grupo de personas y no a individuos, por

tanto, es masiva estos grupos pueden estar formados por consumidores. Por lo general, los patrocinadores pagan la publicidad a un medio de comunicación masiva para su difusión; de tal forma que el medio busca ser persuasiva (conquistar seguidores del producto). (ARENS, William F.1995:7.)

Kleppner, Rusell, Lane:24. “Publicidad es la utilización de mensajes informativos a través de los medios de comunicación con el fin de difundir a las audiencias de prospectos, el deseo de comprar o poseer un determinado producto o servicio”.

Fisher: 169. “Publicidad es comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella”.

2.2.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

1. Publicidad tiene como objetivo último transmitir información, crear una actitud o inducir a una acción beneficiosa para el anunciante.
2. Promover la venta de productos o servicios, estableciendo relaciones entre el comerciante y el consumidor, y aumentar las bases de convencimiento en el público al que se dirige.
3. Pretende informar acerca de los bienes o servicios cuya contratación intenta alcanzar; este contenido está sometido a una finalidad comercial, concreta: inducir al consumidor a una acción de compra.
4. Incidir en el destinatario mediante el mensaje, para modificar su conducta. El mensaje transmitido en forma signo-estímulo provoca una mutación psíquica en el

destinatario, manifestada en forma signo-respuesta. Tomado de CLEMENTE ROSELLO, F. 1994.

2.2.3 LA FORMULA AIDA

En todo mensaje publicitario ha de existir un contenido psicológico dado por los cuatro siguientes factores:

2.2 “Llamar la **Atención** hacia el mensaje”.

2.3 “Despertar **Interés** hacia el producto o servicio”.

2.4 “Crear el **Deseo** de adquirirlo, usarlo, poseerlo, etc.”.

2.5 “Promover la **Acción** de comprarlo”.

Para recordar y poner en juego estos factores, los profesionales de la publicidad utilizan desde hace tiempo una forma nemotécnica: la palabra AIDA, cuyas letras concuerdan con las iniciales de los factores mencionados. “**Atención – Interés – Deseo – Acción**”.
Extraído de (PARRAMÓN VILASALÓ, José M. 1983. Pág. 104)

2.2.4 PUBLICIDAD TELEVISIVA.

Teniendo en cuenta que la publicidad televisiva tiene como rasgo diferencial, el propósito específico de transmitir un mensaje, mediante el cual se publicita o promociona un producto o servicio que requiere por razones empresariales, institucionales, comerciales o sociales del consumo, utilización o práctica de la mayor cantidad de individuos dentro de un grupo específico de usuarios. Su objeto es inducir un comportamiento mediante la sugerencia que imágenes y sonidos - coherentemente sustentados en un concepto publicitario pertinente producir en el espectador. Para lograr ese objetivo primordial, esta actividad hace uso diferenciado y específico del lenguaje y

de las técnicas audiovisuales correspondientes, creando, en su concepción y realización, lo que podría denominarse, el lenguaje audiovisual publicitario, entendiendo el término lenguaje como un conjunto de procedimientos de uso, histórica y culturalmente denominados, aplicados sobre un conjunto determinado de elementos con el fin de comunicar un sentido. (TAMAYO SAN ROMÁN, Augusto. El spot publicitario. 2000. Pág. 11)

2.2.5 COMERCIAL TELEVISIVO

Llamado también spot, viene a ser una película rodada con fines publicitarios y transmitidos en los bloques establecidos a tal fin. La duración de estos spots oscila entre 30 a 45 segundos y rara vez son de mayor duración. Se trata de una película que utiliza exactamente el mismo material que el cine de larga duración (35mm). En cuanto a las técnicas de iluminación, cámaras y equipos, todas son similares. El spot suele tener un ritmo más rápido dada la limitación del tiempo, y recurre a planos más cortos debido al menor tamaño de la pantalla. Para Kleppner, Rusell, Lane (1993:616). Del mismo modo nos presenta la tipología:

• TIPOS DE COMERCIALES TELEVISIVOS

1. **Intriga:** Forman parte de una campaña publicitaria, y por lo general se deja al televidente en suspenso por un período de tiempo previamente estudiado sin dar el nombre del producto que se quiere promocionar. Se utilizan frases como: Muy pronto, próximamente y otros (no puede ser)
2. **Institucional:** Se utiliza para promover instituciones sin fines de lucro. (Alianza para una Perú sin drogas)

3. **Informativas:** Se utilizan para informar al televidente acerca de las bondades de un producto (Pert Plus)
4. **Musicales:** Son aquellos que se identifican principalmente debido a que tienen un jingle que identifica al producto (Leche Gloria)
5. **Testimoniales:** Son aquellos que utilizan a un personaje público o de la farándula para que expresen las características que posee un determinado producto o marca que han utilizado. Esta técnica puede ser protagonizada por individuos conocidos o desconocidos. La gente común y corriente que usa los productos por lo general es más eficaz que las celebridades. Los televidentes son escépticos respecto a las celebridades puesto que están conscientes de que se les pagan cuantiosas sumas por aparecer en los comerciales. Esta es una muy buena técnica si se la emplea en forma correcta. (Jabón Dove)
6. **Comparativas:** Son aquellos que muestran dos o más productos afirmando la superioridad de uno sobre el otro. La comparación de un producto con otro más puede responder a las preguntas del televidente. Por lo general, las comparaciones se hacen con referencia al producto líder de la categoría de que se trate. Se puede realizar una comparación de la marca que se promueve con la de las marcas de la competencia en voz de un usuario del producto. El comercial incluso puede ser una comparación con versiones mejoradas de su mismo producto. (Coca-Cola y Pepsi)

7. **Corporativos:** Son utilizados para promover o recordar la imagen de una empresa sin tomar en cuenta ninguno de sus productos (Telefónica)

2.2.6 EL AUDIO EN PUBLICIDAD.

Cada publicidad tiene un tipo de audio distinto el cual lo hace único, muchas veces este aspecto es bastante fundamental para poder llegar al público, así podemos tener los fondos musicales que en muchos casos se toman músicas instrumentales de los últimos hits del momento, lo cual llevara a que las personas se sientan atraídas por esta publicidad. Del mismo modo las voces en off son determinantes para poder tener una mayor llegada a la gente, esta voz debe ser profunda, divertida entre otros aspectos, con lo cual se podrá mantener un estándar para todo público potencial que consuma el producto auspiciad.

Para Tamayo San Román Augusto (200:43). En el Perú se ha producido una curiosa división del trabajo, por lo cual el audio no está comprendido entre las responsabilidades de la casa realizadora. Es esta una separación que no deja de causar asombro en los realizadores de otras latitudes que consideran, correctamente, que el audio es el elemento expresivo fundamental del objeto audiovisual y que constituye un todo con las decisiones creativas de la imagen.

Para la mayoría de ellos el audio debería ser manejado por el mismo equipo realizador, como lo es muchos países, y que como el mismo nombre lo indica estamos frente a un fenómeno “audiovisual” integrado.

Lo común, salvo excepciones como es el caso de los testimoniales, es que el sonido no se grabe directamente el día del rodaje, por lo que tanto éste debe ser producido, grabado y agregado posteriormente a la imagen por los encargados del sonido.

La casa de audio es responsable del armado de lo que se denomina la banda del audio del comercial que incluye:

- Los textos hablados de actores, conductores y locutores, respetando el *lip-sync* o sincronismo de habla de aquellos que aparecen hablando ante cámara.
- Los efectos de sonido que acompañan las imágenes tales como los ruidos que, realísticamente, provienen de los objetos contenidos en los planos visuales, así como sonidos no reales añadidos para lograr reacciones particulares del espectador.
- La música de fondo del spot o el single que constituye en muchos casos el elemento expresivo fundamental de recordación del comercial.

El audio debe ser adecuadamente integrado a la dimensión visual del comercial respetando, cuando corresponde, el sincronismo con las imágenes sobre las que se superpone.

2.2.7 COMPOSICIÓN DEL ENCUADRE EN PUBLICIDAD.

Este vendría a ser otro término fundamental en la elaboración de un comercial o spot publicitario ya que dependerá de cómo se vienen presentando las imágenes en el spot para que este pueda captar la atención del público en general, de presentar encuadres

bien trabajados con su respectiva composición y balance de blancos notaremos que este comercial será atractivo y no aburrirá al público de otro lado si presentamos encuadres burdos que no vienen al contexto tengamos por seguro que el público se distraerá con mayor rapidez y así no adquirirá el producto publicitado.

O como nos diría Tamayo San Román Augusto Pag. 77 “encuadre es el término que designa el resultado de seleccionar una porción de la realidad a ser reproducida o recreada visualmente y de insertarla en una delimitación – cuadrada o rectangular – que la contenga sobre el soporte escogido, papel, video, celuloide (...)”. “(...) el hecho es que la publicidad audiovisual al ser la pantalla de televisión, de cine o de computadora el espacio final de consumo, debemos componer para esa determinada forma geométrica”.

Del mismo modo podemos mencionar que la composición visual posee elementos determinantes para que puedan llevar una armonía y ser del agrado del público,

Tamayo San Román Augusto (200:78), siete son los elementos que en conjunción construyen la imagen de cualquier objeto que el sentido visual humano puede percibir: línea, dirección de línea, forma, proporción, textura, valor y color. Estos elementos son todos los que puede percibir el ojo humano en cualquier estructura que se presente a su visión. Todo objeto que pueda ser percibido por la visión humana está constituido por:

- Línea. - la línea define cualquier objeto o parte de un objeto puede ser recta o curva. Tenemos así un espectro que va desde la línea perfectamente recta a la línea curva en 360.
- Dirección de línea. - la línea, ya sea recta o curva, puede tener una dirección vertical, horizontal o diagonal. Nos

- enfrentamos con un espectro que va de la línea horizontal a la línea vertical pasando por todos los ángulos que determinan una línea diagonal.
- Forma. - las diversas combinaciones de las líneas determinan, en su conjunto, formas. Las formas son conjunciones de distintos tipos de líneas en diversas direcciones. Un triángulo es una forma determinada por tres líneas que unen sus vértices en direcciones horizontales, verticales y diagonales. Un rostro es igualmente una conjunción, más compleja, de líneas que se entrecruzan para configurar los rasgos faciales.
 - Proporción. - todos los objetos guardan una relación proporcional de tamaño con respecto a otras. La relación de mayor o menor tamaño constituye la proporción que existe entre los elementos de un objeto o entre varios objetos en un mismo espacio.
 - Textura. - toda superficie generada por el entrecruzamiento de líneas posee una textura o una combinación de texturas. La textura es una característica que puede ser vista pero que sugiere igualmente una cualidad táctil. La textura puede ser áspera, rugosa, lisa, etc.
 - Valor. - todo objeto recibe luz gracias a la cual puede ser percibido por el ojo humano. La iluminación del objeto depende de la dirección y de la intensidad de la Luz que

lo baña. De acuerdo a la dirección e intensidad de la luz y la volumetría del objeto se generan en las zonas iluminadas y zonas en penumbras. Los valores tonales que van desde el negro hasta el blanco constituyen el espectro de grises que crean esas zonas de luz y sombra en el objeto.

- Color. - toda superficie, por las características de su pigmentación, refleja una onda particular del espectro lumínico que cae sobre ella y gracias a ese fenómeno el ojo percibe un color. Todo objeto posee uno o varios colores en sus superficies constituyentes.

Variable Consumo.

2.3.1 CONSUMO

Consumo significa, literalmente, la culminación, la plena realización de una cosa y, asimismo, la acción de usar una cosa hasta destruirla. La economía política le asigna, fundamentalmente, este último sentido, a pesar de que el primero se refiere al hecho de proporcionar una satisfacción al consumidor. Contrariamente a la producción y al ahorro, el consumo ha sido desdeñado e ignorado durante mucho tiempo, primero por el ascetismo ético religioso y, más tarde, por la ideología productiva de la burguesía ascendente.

Para García Canclini (1995:41-45) Una zona propicia para comprobar que el sentido común no coincide con el "buen sentido" es el consumo. En el lenguaje ordinario, consumir suele asociarse a gastos inútiles y compulsiones irracionales. Esta descalificación moral e intelectual se apoya

en otros lugares comunes acerca de la omnipotencia de los medios masivos, que incitarían a las masas a avorazarse irreflexivamente sobre los bienes.

Todavía hay quienes justifican la pobreza porque la gente compra televisores, videocaseteras y, coches mientras le falta casa propia. ¿Cómo se explica que familias a las que no les alcanza para comer y vestirse a lo largo del año, cuando llega Navidad derrochen el aguinaldo en fiestas y regalos? ¿No se dan cuenta los adictos a los medios de que los noticieros mienten y las telenovelas distorsionan la vida real? Más que responder a estas preguntas se puede discutir la manera en que están formuladas. Ahora miramos los procesos de consumo como algo más complejo que la relación entre medios manipuladores y audiencias dóciles. Se sabe que buen número de estudios sobre comunicación masiva han mostrado que la hegemonía cultural no se realiza mediante acciones verticales en las que los dominadores apresarian a los receptores: entre unos y otros se reconocen mediadores como la familia, el barrio y el grupo de trabajo. En dichos análisis, asimismo, se han dejado de concebir los vínculos entre quienes emiten los mensajes y quienes los reciben únicamente como relaciones de dominación. La comunicación no es eficaz si no incluye también interacciones de colaboración y transacción entre unos y otros.

Para avanzar en esta línea es necesario situar los procesos comunicacionales en un encuadre conceptual más amplio que puede surgir de las teorías e investigaciones sobre el consumo ¿Qué Significa consumir? ¿Cuál es la racionalidad, para los productores y para los consumidores, de que se expanda y se renueve incesantemente el consumo?

No es fácil responder a esas preguntas. Si bien las investigaciones sobre consumo se multiplicaron en años recientes, reproducen la compartimentación y desconexión entre las ciencias sociales. Tenemos teorías económicas, sociológicas, psicoanalíticas, psicosociales y antropológicas sobre lo que ocurre cuando consumimos; hay teorías literarias sobre la recepción y teorías estéticas acerca de la fortuna crítica de las obras artísticas. Pero no existe una teoría sociocultural del consumo. Trataré de reunir en estas notas las principales líneas de interpretación y señalar posibles puntos de confluencia con el propósito de participar en una conceptualización global del consumo, en la que puedan incluirse los procesos de comunicación y recepción de bienes simbólicos.

Propongo partir de una definición: el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Esta caracterización ayuda a ver los actos a través de los cuales consumimos como algo más que ejercicios de gustos, antojos y compras irreflexivas, según suponen los juicios moralistas, o actitudes individuales, tal como suelen explorarse en encuestas de mercado.

En la perspectiva de esta definición, el consumo es comprendido, ante todo, por su racionalidad económica. Estudios de diversas corrientes consideran el consumo como un momento del ciclo de producción y reproducción social: es el lugar en el que se completa el proceso iniciado al generar productos, donde se realiza la expansión del capital y se reproduce la fuerza de trabajo. Desde tal enfoque, no son las necesidades o los gustos individuales los que determinan qué, cómo y quiénes consumen. Depende de las grandes estructuras de administración del capital el modo en que se planifica la

distribución de los bienes. Al organizarse para proveer comida, vivienda, traslado y diversión a los miembros de una sociedad, el sistema económico "piensa" cómo reproducir la fuerza de trabajo y aumentar las ganancias de los productos. Podemos no estar de acuerdo con la estrategia, con la selección de quiénes consumirán más o menos, pero es innegable que las ofertas de bienes y la inducción publicitaria de su compra no son actos arbitrarios.

Indicadores de consumo

2.3.2.- PERSUACIÓN

Esta acción consiste en convencer a una persona de algo, utilizando diversos motivos o apelando a distintas técnicas.

La persuasión se logra a través de la influencia. La intención es que un sujeto modifique su forma de pensar o sus conductas, para lo cual es necesario incidir en él a través de sus sentimientos o suministrándole cierta información que, hasta el momento, desconocía.

Puede decirse que la persuasión es lo contrario a la coacción o a la imposición. Mientras que la persuasión se logra sugiriendo cosas, la coacción y la imposición se consiguen por la fuerza. Esto quiere decir que una persona, al ser persuadida, actuará como el otro pretende, pero por sus propios medios, sin el temor a una reacción violenta o represiva.

Existen diversos factores que contribuyen a la persuasión. Lo habitual suele ser apelar al compromiso de la gente, convenciéndola de que aquello que se le propone es lo correcto. La posición de la persona que intenta persuadir a otra también es relevante: si el individuo en cuestión es una autoridad o tiene popularidad, es probable que sus opiniones tengan mayor poder de persuasión que las opiniones de los demás. Por eso

muchas publicidades apuestan por poner a celebridades dentro de sus procesos de producción (Pérez Porto y Merino: 2013).

2.3.3. SATISFACCIÓN

Es un estado del cerebro producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Cuando la satisfacción acompaña a la seguridad racional de haberse hecho lo que estaba dentro del alcance de nuestro poder, con cierto grado de éxito, esta dinámica contribuye a sostener un estado armonioso dentro de lo que es el funcionamiento mental.

2.3.4 NIVEL SOCIO ECONÓMICO

El nivel socioeconómico es la jerarquía que tiene una persona o un grupo de con respecto al otro o al resto. Normalmente se mide por el ingreso como individuo o como grupo, entre otros factores como educación y ocupación.

Básicamente el nivel socioeconómico puede ser clasificado como nivel bajo, medio o alto. Aunque dependiendo del estudio que se hacer, pueden separarse en más niveles.

2.4 PUBLICIDAD Y CONSUMO.

Para lograr entender esta parte partiremos con una pregunta ¿Cómo funciona la publicidad?, diremos que los publicistas estudian la motivación que inclinan a un determinado sector a la adquisición de algún producto. Así, sabiendo porque lo quieren, conocerán el mejor modo de persuadirlo para que lo compren. Siempre hay que investigar para una campaña, el aquí y a hora, en el contexto actual.

Las motivaciones están referidas a los impulsos actuales, se les puede agrupar en tres áreas: Sicobiológicas, sicosocial y sicorracional.

Las motivaciones Sicobiológicas, abarcan a nuestros dos instintos más fuertes la alimentación (conservación del individuo) y lo sexual (conservación de la especie). El placer ligado a las necesidades es profundamente utilizado por la publicidad, al servicio de un empresario que se dedica más a la producción de bienes superfluos y destinados a la minoría.

Los mensajes publicitarios presentan la adquisición de productos que han sido elaborados para una minoría de alto poder adquisitivo. Y el público desconoce las instancias que atenderán seriamente sus verdaderas necesidades: cultura, participación y organización.

De este modo las motivaciones sicosociales dicen que la publicidad subraya cómo la aceptación por parte del grupo de pertenencia a determinado artículo, o a una determinada marca y explota en los chicos, en los adolescentes y los jóvenes, su falta de madures o sentido crítico, para imponerles con bastante facilidad las modas que más convienen a los fabricantes de golosinas, juguetes, artículos deportivos, ropa entre otros. También suele fusionar el ofrecer un objeto accesible como integrante del mundo en el cual el posible comprador pretende ingresar llegando en muchos casos a decir “si me lo pongo seré de la clase más alta”.

Por ultimo tendremos a las motivaciones sicorracionales donde se dice que la publicidad además de manejar el trampolín oculto de nuestras decisiones, las apoyara brindándonos las razones para que nos parezcan o convenzamos de ello a los que nos rodean, de ser lógicas sensatas e inteligentes.

Los mensajes de las diferentes empresas que publicitan distintos productos a un público muy variado, ofrecen un rasgo muy común: todas nos incitan a tener los productos.

Debemos comprar, probar y usar. Teniendo ese producto, disfrutamos del beneficio que promete: juventud, aceptación, poder, felicidad, amor, inteligencia, éxito, y tener aquí equivale a ser.

Despiertan nuestras aspiraciones existenciales, nuestros deseos más profundos. Nuestro sistema de vida capitalista, al servicio del cual funciona todo el aparato publicitario, alimenta esos sueños en todos. Pero solamente a unos pocos les da la oportunidad de hacerlos realidad. Porque el capitalismo se apoya en la maximización del lucro por medio de la explotación del trabajador y el consumo permanente.

Del mismo modo diremos la publicidad crea necesidades, pero si hablamos de crear suponemos que antes no existió. La publicidad le puso nombre, precio, local de venta, y quizá algún valor agregado, para acentuar una necesidad una tendencia natural pre existente.

Y lo necesario es aquello que precisa, “forzosa o inevitablemente a ser o suceder”, la publicidad podrá ayudar a que algo accesorio sea considerado esencial.

En resumen, ni la publicidad ni nadie nos puede crear necesidades. Lo que, si hacen los empresarios, a través de sus recursos vendedores, es aprovechar naturales apetencias, para orientarnos hacia sus conveniencias.

2.5 MARCO CONCEPTUAL

2.5.1 COMUNICACIÓN.

La comunicación es la transferencia de la información por medio de mensajes. Un mensaje es una sustancia que ha recibido cierta forma; por ejemplo, las vibraciones acústicas del mensaje oral, los impulsos eléctricos del mensaje telefónico, las formas visuales del mensaje escrito, el surco grabado del disco fonográfico, etc.
extraído de (BERLO K. David. 1978. Pág. 5)

La comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo o a un organismo situado en una época. En un punto "R" dado, en las experiencias y estímulos del entorno de otro individuo de otro sistema situado en otra época. En otro lugar "E", utilizando los elementos de conocimiento que tiene en común (experiencia vicaria).

La comunicación, puede definirse matemáticamente como el establecimiento de una correspondencia unívoca entre un universo espacio - temporal E, (emisor), y un universo espacio - temporal R, (receptor), como dice (FRANCOIS, Frederic. 1977. Pág. 155).

2.5.2 COMUNICACIÓN DE MASAS.

La comunicación de masas, es una forma peculiar de comunicación, mediante el cual el emisor puede dirigirse de manera simultánea a un gran número de receptores utilizando los llamados "mass media" como soportes físicos de transmisión, cuya característica fundamental reside en su capacidad para transmitir un mensaje desde una minoría organizada a un público vasto, heterogéneo, anónimo y geográficamente disperso (FRANCOIS, Frederic. Pág. 155).

Comunicación de masas en su más común acepción quiere decir la transmisión / difusión de informaciones y mensajes, destinados a un público muy amplio e indiferenciado, por parte de un agente o instancia social de condición pública o privada, mediante la utilización de medios técnicos, propios de la sociedad industrial avanzada, particularmente idóneos y eficaces.

Así entendida, la comunicación de masa tiene tres características dominantes: 1) concebir el proceso de comunicar como la operación de transportar una información de un lugar a otro, siguiendo un itinerario, siempre el mismo, y de

dirección única; 2) aspirar al mayor número posible de destinatarios considerados, como un todo homogéneo; 3) dar capacidades determinantes a los medios utilizados para la transmisión.

La dimensión instrumental, que señala esta tercera característica, adquiere tal importancia en el mundo anglosajón, en los años cincuenta, que la expresión medios de comunicación o medios de masas (mass media en inglés) es considerada como sinónimo de comunicación colectiva y Marshall McLuhan la lleva a su límite extremo con su conocido eslogan “el mensaje es el medio”. Frente a esta mitificación técnico-instrumental, los formuladores de la sociedad y de la cultura de masa, tanto en su vertiente positiva (Morin 1962; Warshaw 1962; Moles 1967) como impugnadora (Marcuse 1964; Mills 1967), sin negar la importancia de los canales transmisores, atribuyen un protagonismo principal a las prácticas y a los contenidos comunicativos y culturales contemporáneos, los cuales, según ellos, gozan de autonomía y especificidad propias, dentro del marco de las sociedades industriales desarrolladas de la que son al mismo tiempo , agente y producto.

En relación con el consumo, los medios de comunicación se convierten en el instrumento privilegiado para dirigir las demandas de masas. A través de la publicidad en sus diversas modalidades, los productos intentan crear necesidades a los individuos, imponer modas, introducir nuevos productos y en definitiva orientar constantemente el consumo.

2.5.3 EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN MASIVA

En las investigaciones sobre los efectos, el análisis de **Josef Klapper (1960)**, ha mostrado que la comunicación no actúa según un esquema causalista, sino en

función de cierto número de parámetros sociales y de factores mediáticos valorizados en un contexto más amplio.

Muchos estudios se han dedicado a buscar influencia de la televisión en ciertos campos, especialmente el desarrollo intelectual del niño y los efectos de escenas de violencia sobre los niños y los adolescentes. Los resultados de estas investigaciones atestiguan, por ejemplo, que no existe ninguna relación directa entre la violencia presentada en la televisión y los actos de violencia cometidos por adolescentes en situaciones más frágiles, se sienten más inclinados a consumir programas que muestren escenas de violencia, no se puede afirmar que esas escenas tengan un efecto directo sobre su comportamiento.

Estos elementos permiten salir de un esquema mecanicista en cuanto a la interpretación del impacto de las comunicaciones de masas. Las investigaciones han desarrollado, así, un modelo explicativo que se ha centrado más en el análisis de las funciones o de las significaciones que en la búsqueda de las causas. Se ha investigado, por ejemplo, como utilizan los individuos el televisor, mostrando, más que los efectos que ejerce sobre ellos, su función de proporcionarles sueños de poder.

Finalmente, un último aspecto del estudio de las influencias de las comunicaciones de masas versa sobre la consecuencia cultural. En lo sucesivo, se considera a los “mass media” como un fenómeno social que vincula contenidos culturales y producen lo que se ha llamado una cultura de masas, es decir un conjunto de conocimientos, valores, estereotipos y mitos labrados por los media. Existen muchos análisis sobre este punto (Alberoni, 1963): permiten entre otras cosas deducir una función que es la de una satisfacción ilusoria procurada en términos de

identificación. Así, los más media crearían, en los individuos anónimos el sentimiento de ser una “elite sin poder”.

2.5.4 TELEVISIÓN

Es la transmisión instantánea de imágenes, tales como fotos o escenas, fijas o en movimiento, por medios electrónicos a través de líneas de transmisión eléctricas o radiación electromagnética (ondas de radio).

La televisión es el medio publicitario por excelencia, el cual permite mostrar la idea en movimiento, con color y sonido. Hoy en día la televisión es más que un medio de entretenimiento, información y publicidad, sino que se ha convertido en parte de la vida social y cultural de la mayoría de las personas. Es nuestra principal fuente de información, así como recreativa en la que invertimos nuestra mayor cantidad de tiempo libre.

La televisión es el principal medio publicitario a nivel nacional, y todo parece indicar que lo seguirá siendo por muchos años más. Sin embargo, se trata de un medio en pleno estado de transición.

El televidente por medio de las grabadoras de vídeo, DVD, y múltiples alternativas de programación, ejerce cada vez mayor control sobre el medio (COTTO, Ron y R. Gilbert. Pág. 212 - 216).

2.5.5 TELEVISIÓN ABIERTA

Llega a la audiencia transmitiendo ondas electromagnéticas, a través de un territorio geográfico.

2.5.6 TELEVISIÓN POR CABLE

Llega a su audiencia mediante cables, conectados a los postes telefónicos instalados en el subsuelo.

2.5.7 PROPAGANDA

Difusión de ideas e información con el fin de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas. Dado que la propaganda con frecuencia va acompañada de distorsiones de los hechos y de llamamientos a la pasión y a los prejuicios, a menudo es considerada como falsa o engañosa.

2.5.8 HÁBITOS

Es cualquier acto adquirido por la experiencia y realizado regular y automáticamente. Los hábitos incluyen los gestos, o la forma de mover las manos al hablar, hasta las preferencias en las lecturas, pasando por la satisfacción de las ansias personales, como en el hábito de fumar o de comer en exceso. Los psicólogos están interesados en el estudio de los hábitos debido a su función como elemento básico del aprendizaje y también, en ocasiones, como problema que debe tratarse cuando impiden o alteran el bienestar de una persona.

2.5.9 COMPORTAMIENTO

Modo de ser del individuo y conjunto de acciones que lleva a cabo para adaptarse a su entorno. La conducta es la respuesta a una motivación en la que están involucrados componentes psicológicos, fisiológicos y de motricidad. La conducta de un individuo, considerada en un espacio y tiempo determinados, se denomina también conducta.

Toda conducta está determinada por múltiples factores: los genéticos o hereditarios y los situacionales o del medio. Los primeros hacen referencia a la conducta innata (instintiva) que existe en el individuo al nacer; los

segundos, a la conducta concreta que se da ante una determinada situación (aprendida).

Durante mucho tiempo se pensó que gran parte de la conducta humana era instintiva: el individuo a lo largo de su vida llevaba consigo un repertorio de respuestas organizadas que se adecuaban a las diferentes situaciones. Hoy sabemos que a los instintos se superponen las respuestas aprendidas, y que la conducta instintiva es característica de las especies animales, aunque éstas puedan también desarrollar pautas de conducta aprendidas.

El estudio de la conducta no se limita a investigar la evolución de ciertas etapas formativas en el individuo, como la infancia o adolescencia, sino que va unida a su desarrollo físico desde el nacimiento hasta la muerte.

2.5.10 ACTITUDES

Las actitudes se infieren a partir de formas de características estables y selectivas del comportamiento dirigidas hacia o en contra de objetos, personas y eventos relevantes. Sin embargo, no todas estas formas de comportamientos indican una actitud.

Las actitudes no son innatas, tienen en común con la motivación humana el depender fundamentalmente del aprendizaje.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque de Investigación.

Cuantitativo, porque responde a un método positivista, por ende, se generó conocimientos a partir de técnicas cuantitativas y conllevo a hacer cuadros y gráficos que fueron descritos desde la estadística.

3.2 Tipo de Investigación.

Por su Naturaleza.

Básica. - porque la investigación generó conocimientos organizados en el campo de la publicidad.

Por su Nivel:

Descriptiva. - ya que este estudio buscó especificar las propiedades, las características de nuestras unidades de análisis.

3.3 Método.

El método general que se uso fue el Hipotético Deductivo y para el análisis de datos se utilizó el método estadístico.

3.4 Población de Estudio.

Nuestra población de estudio está constituida por los ciudadanos de 15 a 64 años de edad de la ciudad de Ayacucho y las publicidades emitidas canales locales de señal abierta entre el año 2015 y 2016. Con una población de ciudadanos con las edades descritas anteriormente de: 421,688

3.5 Muestra

Para los ciudadanos

Para determinar la muestra de estudio se utilizó el muestreo probabilístico por al azar simple para poblaciones finitas, con un grado de confianza del 95% y un grado de error del 5% cuya fórmula estadística es:

$$n = \frac{Z^2 P q N}{E^2 (N-1) + Z^2 P x q}$$

Donde n = 384 ciudadanos

Para las publicidades

La muestra en el caso de las publicidades es no probabilística intencionada puesto que analizamos las publicidades emitidas por los canales locales: Atlantis tv, Andes TV y Life TV.

3.6 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario de encuesta.
Análisis de contenido	Guía de análisis de contenido.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, se presenta los resultados de la investigación, organizados con relación variables de investigación.

VARIABLE PUBLICIDAD

4.1.- Análisis de publicidades emitidas en televisión local 2015 – 2016

Publicidad N°01

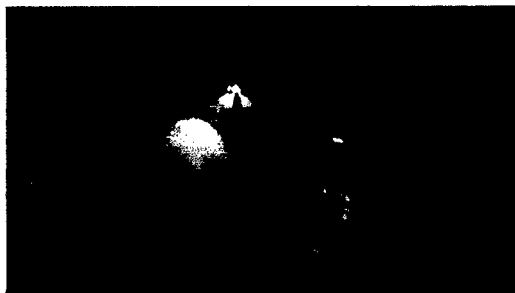


Imagen N°01

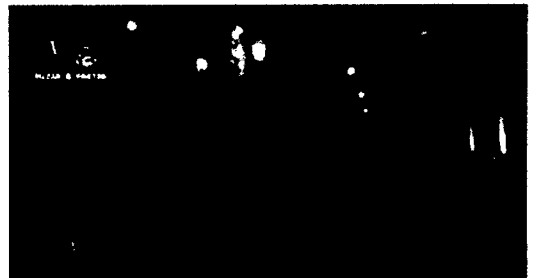


Imagen N°02



Imagen N°03



Imagen N°04

Publicidad: Pizzería Antoninos

Fecha: noviembre 2015

Duración: 1:51 minutos.

Medio de transmisión: Atlantis televisión.

El spot publicitario producido en la ciudad de Ayacucho, nos muestra una secuencia de imágenes referentes a como una persona de rasgos italianos que busca comer en la ciudad de Ayacucho alimentos preparados con el estilo Italiano, mandando a buscar a sus discípulos, mencionaremos también que el contexto viene a ser las cofradías Italianas que se presentaban en épocas remotas donde existía un jefe y los discípulos, los cuales logran encontrar un restaurant con los pedidos que solicitaba el jefe y se disponen a visitarlo y consumir toda la variedad de potajes Italianos que se expenden en aquel lugar.

Con respecto a la producción de este Spot mencionaremos en primer lugar que muchos planos fueron realizados teniendo en cuenta la composición y la profundidad de campo, con respecto a los movimientos de cámara diremos que fueron realizados a mano alzada sin contar con un trípode o steadicam ya que se notan leves saltos al momento de maniobrar la cámara en movimiento, en cuanto a los colores se usan unos colores cálidos y sobrios ya que fueron realizados por la noche y el contexto lo amerita y como parte final en cuanto al sonido se muestra un fondo musical acorde a la situación ya que son músicas Italianas pero hay una falla al momento de colocar las voces en off se nota que no hubo un trabajo profesional ya que se oye en mono es decir en un solo parlante y el movimiento de bocas no es igual al sonido que emiten, por lo que podemos decir que esta publicidad no es tan exquisita como lo que parece y no conlleva a una sugestión total del consumo del producto.

Publicidad N°02

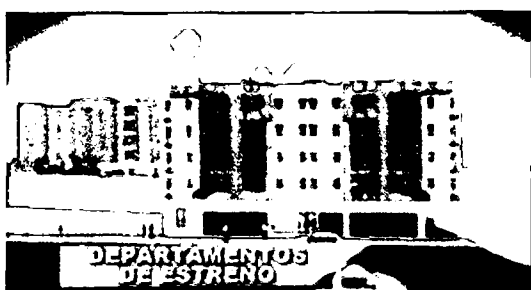


Imagen N°01



Imagen N°02

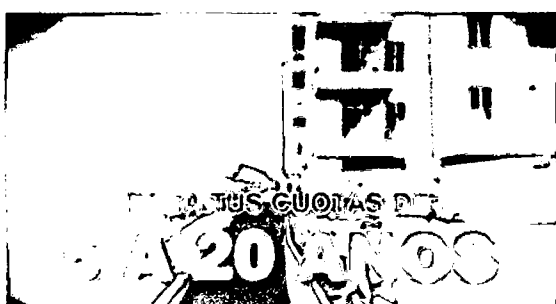


Imagen N°03



Imagen N°04

Publicidad: Residencial las Dalias

Fecha: febrero 2016

Duración: 00:51 segundos.

Medio de transmisión: Los Andes Tv.

Esta publicidad nos muestra imágenes de una residencial que pronto será inaugurada dándonos a conocer sus características, donde estará ubicada, dimensiones, contactos y algunas referencias en cuanto precios y promociones que puedan tener los departamentos ofrecidos en esta residencial.

Por otro lado podemos decir que la producción está en su gran mayoría realizado solo con imágenes 3d de la futura construcción de esta residencia, de igual modo podemos decir que estas imágenes está mal estructuradas y no conllevan a un sentido práctico para el espectador es decir no se da a cabo la teoría que propone ARENS, Wiliam F.

1005 donde dice “La publicidad es una comunicación estructurada y compuesta, no personalizada”, en palabras comunes podemos decir que el spot no tiene ni pies ni mas solo sigue un ritmo lineal y aburrido, lo cual no explota en si la esencia de esta residencia que debería tener mucho potencial y gran atractivo para su público objetivo.

Publicidad N°03



Imagen N°01



Imagen N°02



Imagen N°03



Imagen N°04

Publicidad: Motocentro Cielo

Fecha: abril 2016

Duración: 00:48 segundos.

Medio de transmisión: Atlantis Tv.

Como el mismo nombre lo dice es una publicidad elaborada para una empresa vendedora de motocicletas, podemos decir esta publicidad es lineal y nos muestra desde un principio las características de la empresa, la manera de como hace los movimientos de cámara son muy rápidos y hay momentos en que las imágenes se llegan a

distorsionar del mismo modo el productor no cuidó su nivel de luz en ambientes cerrados ya que hay tomas que salen negras y no se llega a distinguir los productos ofrecidos por la tienda en mención, del mismo modo diremos que este spot nos muestra fotografías de motocicletas, las cuales a simple vista se nota que fueron descargadas de la red y no fueron tomadas por los propios productores. Por otro lado, la musicalización no es nada llamativa es un único ritmo el cual no tiene nada que ver con el mensaje que se quiere brindar al público.

Para esta publicidad mencionaremos a FISHER, Laura Pag.169 donde nos dice “La publicidad es comunicación interpersonal pagada por anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia o influir en ella”. De todos modos, el anunciante pagó una suma de dinero por la producción de esta, pero lo que vemos es que no tiene aspectos relevantes para que pueda persuadir a su audiencia potencial, ya que las imágenes, tipos de plano, movimiento de cámaras y audio no conllevan a una armonía para el espectador, es más tiende a ser un tanto burda aburrida.

Publicidad N°04



Imagen N°01



Imagen N°02



Imagen N°03

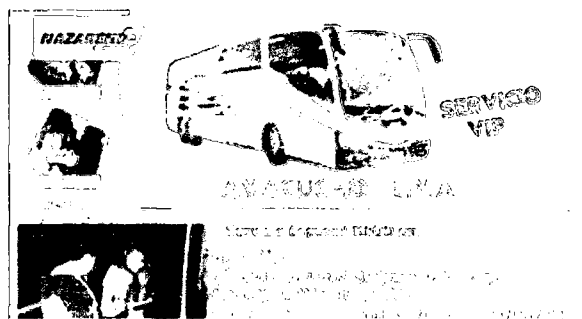


Imagen N°04

Publicidad: Nazareno Express

Fecha: Junio del 2016

Duración: 01:10 minutos

Medio de transmisión: Life Tv.

Como se puede observar en las imágenes presentadas el mensaje principal de esta publicidad es sobre el bus de la empresa Nazareno Express, donde nos muestran imágenes de todas las características que tiene este bus, las cuales son presentadas de manera lineal comenzando por la bienvenida que da una señorita, a las instalaciones del bus, pasando por el interior el cual tiene características clásicas de todos los buses como lo son: asientos reclinables pantallas para poder ver películas mientras se viaja, la comida que reparten y demás características que son ya conocidas por toda la gente que ha viajado en un bus cualquiera, de igual manera los planos presentados son comunes

con paneos y movimientos de cámara en Dolly, los cuales están realizados sin una steadycam y por lo tanto son tomas movidas, en cuanto al color no vemos que se realizó un buen balance de blancos, porque se ven tomas oscurecidas y no dan cuenta en esencia del producto publicitado, también podemos decir sobre el audio que nos presenta una voz en off común la cual no llevará a captar el interés del público.

Como podemos ver éste comercial televisivo no sigue los estándares recomendados para que una publicidad sea atractiva para el público, los productores no siguen los cuatro factores básicos que pide la formula AIDA (Atención, Interés, Deseo, Acción), los cuales son usados desde tiempos remotos por los profesionales publicitarios y esto tiene un significado siguiente:

2.6 “Llamar la Atención hacia el mensaje”.

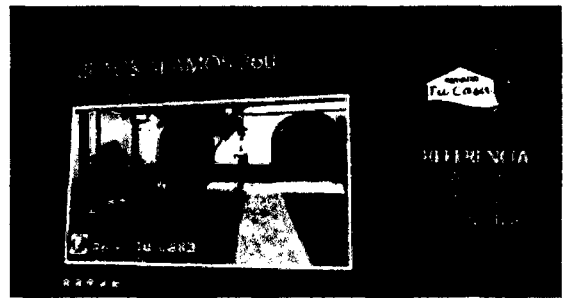
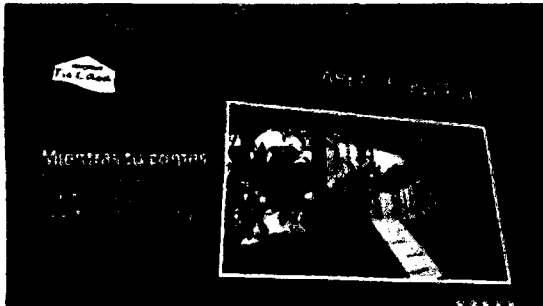
2.7 “Despertar Interés hacia el producto o servicio”.

2.8 “Crear el Deseo de adquirirlo, usarlo, poseerlo, etc.”.

2.9 “Promover la Acción de comprarlo”.

Como ya mencionamos el comercial solo es presentado por imágenes que ya todo el mundo lo sabe y no innova con características nuevas la cual llame la **atención** del televidente, por consecuencia no estimula a captar un **interés** hacia el servicio que ofrecen esto conlleva a que la persona no sienta **deseos** de viajar en este bus ya que no lo presentan otras peculiaridades que pueda tener otro bus cualquiera y finalmente el público o las personas no hacen la **Acción** de comprar boletos para este servicio.

Publicidad N°05



Publicidad: Recreo Tu Casa

Fecha: abril 2016

Duración: 01:00 minuto

Medio de transmisión: Atlantis TV

Vivimos hoy en día en un mundo donde la tecnología avanza con mucha rapidez no solamente en dispositivos también en los numerosos programas de edición audiovisual que vienen apareciendo todo esto para poder ayudar a los productores de spots publicitarios, tal y como vemos en este spot que fue realizado casi por completo usando las animaciones de algún programa como puede ser el after effects de adobe. Nos presentan en un inicio una carta animada dándonos a conocer todos los platos de comida que ofrece este establecimiento, del mismo modo hace uso de una careta, con logo del restaurant, también realizado como animación, son pocas partes del spot donde muestran imágenes realizadas con cámaras filmadoras es por esto que no podemos dar

un análisis exhaustivo de los planos y movimientos de cámara que en este se realiza, por el contrario podemos ver el alto uso de fotografías que son puestas en las diferentes animaciones que se realiza, las cuales en muchos casos no son de buena calidad es más podemos decir que son bajadas de la web. En cuestión del audio se nota que se realizó una buena producción en un estudio profesional, separado totalmente de la producción de imágenes, con una voz acorde a las exigencias de las imágenes que se presentan del mismo modo el fondo musical brinda esa sensación de motivación para poder seguir viendo el spot publicitario.

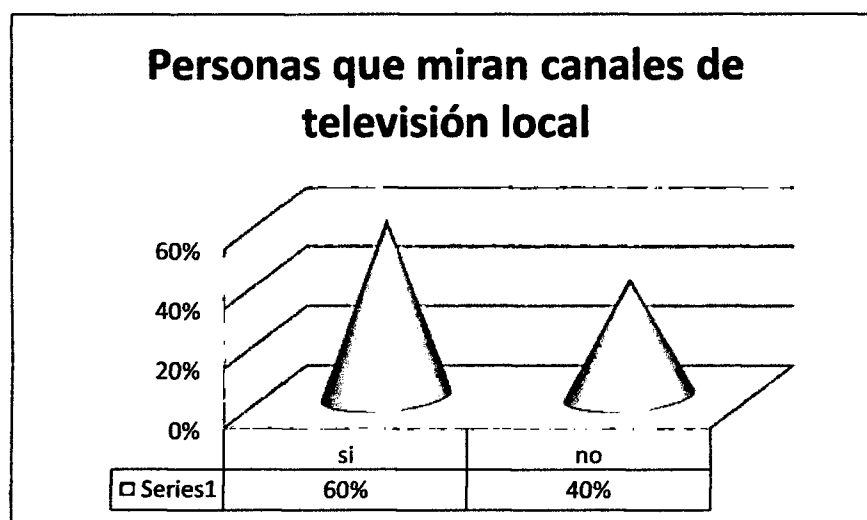
Tal y como nos dice Tamayo San Román Augusto (200:43). En el Perú se ha producido una curiosa división del trabajo, por lo cual el audio no está comprendido entre las responsabilidades de la casa realizadora. Es esta una separación que no deja de causar asombro en los realizadores de otras latitudes que consideran, correctamente, que el audio es el elemento expresivo fundamental del objeto audiovisual y que constituye un todo con las decisiones creativas de la imagen.

VARIABLE CONSUMO

4.2.- Análisis de las encuestas realizadas en la ciudad de Ayacucho.

Gráfico N°01

Personas que miran canales de televisión local.

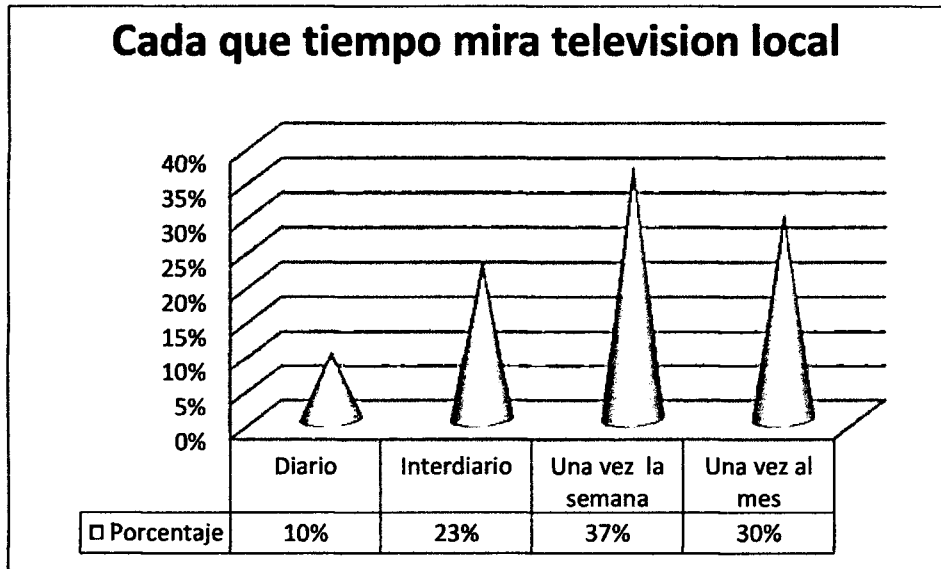


Fuente cuadro N° 01 véase anexo 04

Las personas encuestadas en el distrito de Ayacucho manifestaron en sus respuestas que el 60% mira canales de televisión local, para poder informarse del acontecer político, social y cultural de nuestra región es decir los consumen para poder ver noticieros locales, del mismo modo también esta gente busca entretenerse con algunos programas que se emiten en televisión local como lo son las películas que pasan en los distintos canales locales. De esta manera tenemos que el 40% de personas encuestadas no mira canales de televisión local, ya que poseen decodificadores de señal digital donde no se transmiten canales locales o porque simplemente no les llama la atención ver televisión local.

Grafico N°02

Cada que tiempo mira televisión

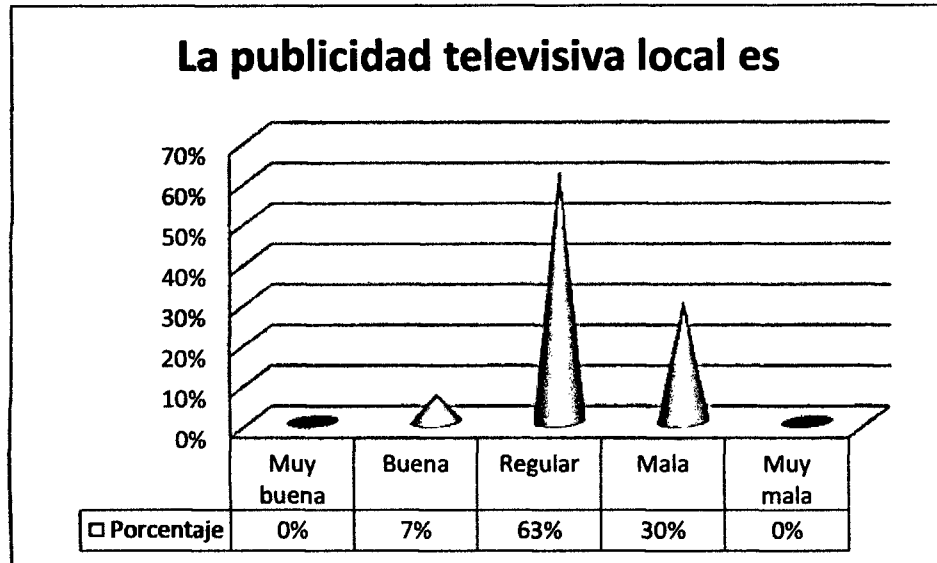


Fuente Cuadro N°02 véase anexo 05

Como podemos observar en el gráfico la gran mayoría de los encuestados en este caso el 37% respondió que mira televisión local una vez por semana, en segundo lugar, con un 30% viene la respuesta de una vez al mes, seguidamente con un 23% contestaron inter diario y por último con un 10% contestaron que diario. Esto significa que de todos nuestros encuestados la gran mayoría solo ve televisión local eventualmente dejando de lado la producción local, dándose más por el lado de los canales nacionales e internacionales, puesto que constataron que la producción de televisión local no es nada atractiva como para poder verlas a diario, prefieren sintonizar estos canales cuando transmiten noticieros que puedan informarse sobre el acontecer local y cuando emiten películas de estreno.

Gráfico N°03

La publicidad televisiva local es:

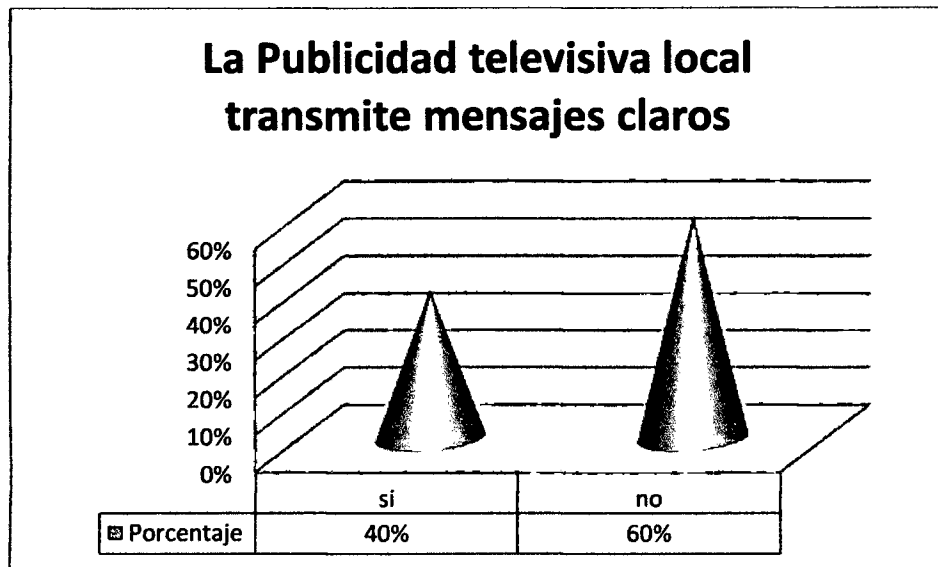


Fuente Cuadro N°03 véase anexo 06

En esta parte de la encuesta podemos observar que un 0% de los encuestados piensa que la publicidad local es muy buena, un 7% que es buena y el gran porcentaje en este caso el 63% contestó que considera que la publicidad es regular, mientras que un 30% contestó que es mala y por último un 0% dice que es muy mala. De este modo diremos que la gran mayoría de las respuestas fue que la publicidad le parece regular porque la producción de spot publicitarios es deficiente por la falta de creatividad, solo producen comerciales lineales donde solo muestran los productos y mas no una temática que pueda llevar a la gente a consumir los productos ya que no están realizadas por profesionales en materia de producción audiovisual. Esto se puede constatar en los spots que analizamos en hojas anteriores donde podemos observar la poca creatividad de los productores que realizan estos trabajos dándonos a conocer solo las características de los productos ofrecidos y mas no con una temática atractiva para las personas que miran nuestros spots.

Gráfico N°04

Claridad de emisión de mensajes de la publicidad televisiva local

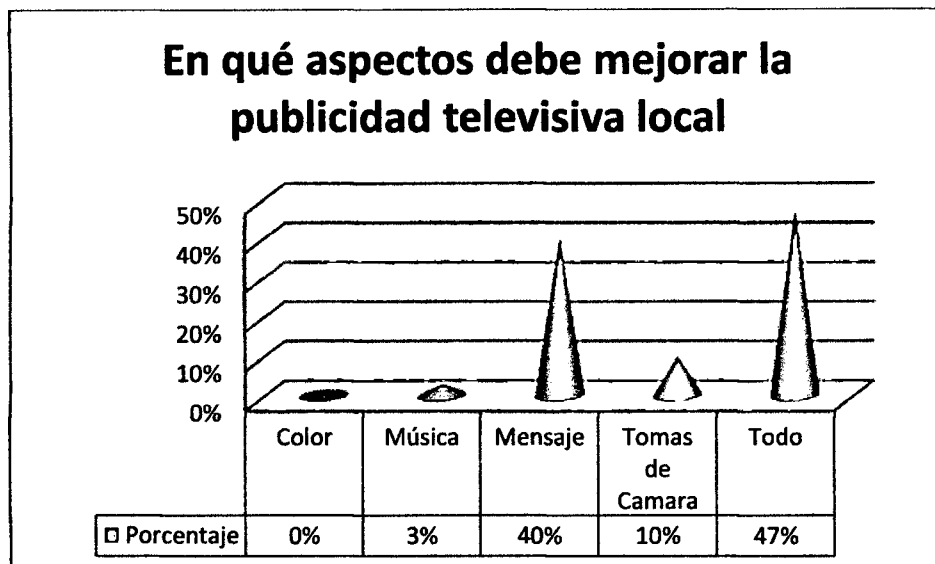


Fuente Cuadro N°04 véase anexo 07

La siguiente pregunta nos lleva a que el público responda si la publicidad transmitida por televisión local emite mensajes claros, donde un 40% contestó que, si puesto que viene realizándose por algunos profesionales y del mismo modo presentan imágenes directas del producto ofrecido, así pues, también tenemos que la mayoría es decir un 60% contestó que no, porque dicen que la publicidad televisiva local no transmite mensajes adecuados lo cuales resultan difíciles de comprender.

Gráfico N° 05

En qué aspectos debe mejorar la publicidad televisiva local

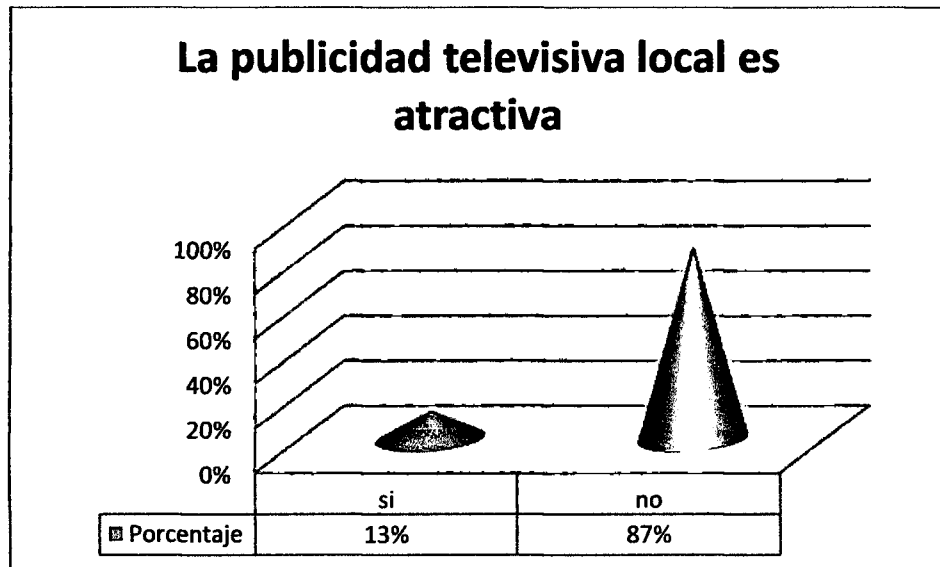


Fuente Cuadro N°05 véase anexo 08

El gráfico N°05 nos muestra que aspectos deben mejorar las publicidades televisivas en nuestra localidad, con un 0% tenemos al color, luego tenemos a la música con un 3%, seguidamente según un 40% de encuestados la publicidad televisiva local debe mejorar en cuando al mensaje que dan a conocer, a continuación, con un 10% está que se debe mejorar las tomas de cámara y finalmente con una mayoría de 47% tenemos que la publicidad televisiva local debe mejorar en todos estos aspectos, ya que como pudimos ver son comerciales trillados con bajas tonalidades de color, no tienen la más mínima idea del balance de blancos, la música y la voz en off no es acorde a las imágenes presentadas y aburre al espectador, los mensajes no son claros y confunden al posible comprador en último lugar las tomas y movimientos de cámaras son burdos y en muchos casos distorsionan la imagen llevando así que el producto ofrecido no se nota en su totalidad.

Gráfico N° 06

La publicidad televisiva local es atractiva

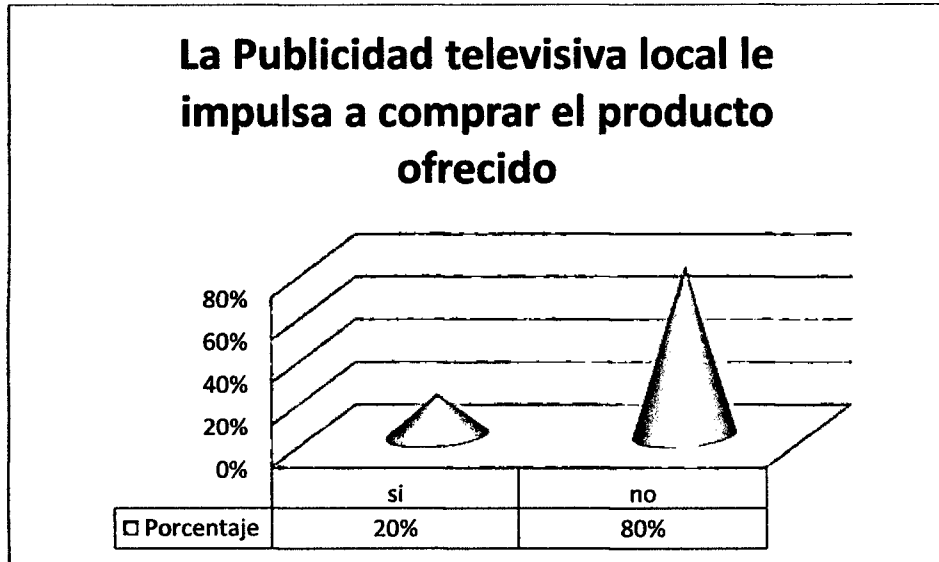


Fuente Cuadro N°06 véase anexo 09

El gráfico que presentamos a continuación nos da una perspectiva más amplia de como las personas captan el interés en publicidades locales, es por esto que como observamos solo un 13% contesto que si le parece atractiva la publicidad televisiva local, ya que nos cuentan que aún la publicidad local está en un proceso de evolución y que es un poco más atractiva que años anteriores, por otro lado tenemos a la mayoría que en este caso es un 87% que dice que la publicidad televisiva local no le parece atractiva para nada ya que tiene mucha falta de creatividad y que los mensajes que se transmiten no son claros y aburridos, tal y como lo señalamos en nuestro análisis de contenido. La publicidad televisiva local aún está en proceso de desarrollo con algunas falencias las cuales se espera que se superen con el pasar del tiempo.

Gráfico N°07

La Publicidad televisiva local le impulsa a comprar el producto ofrecido

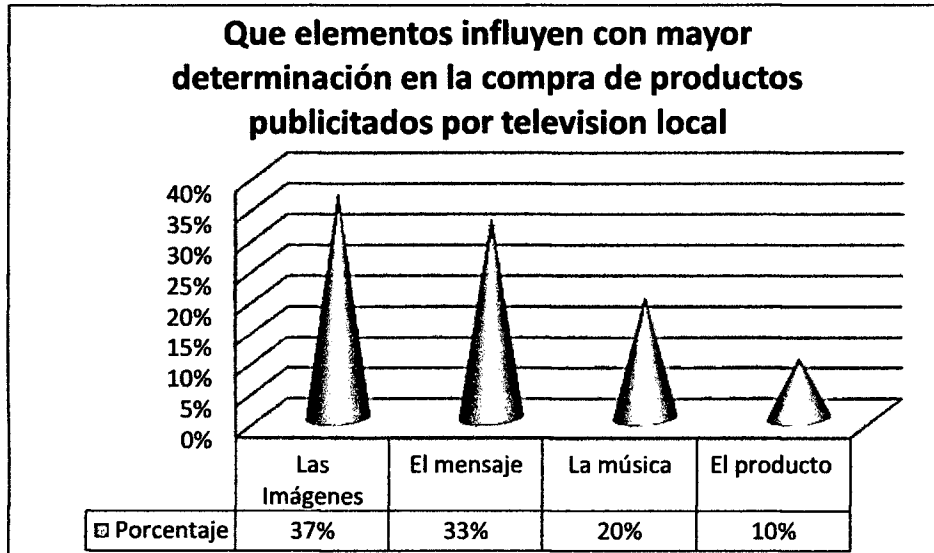


Fuente Cuadro N°07 véase anexo 10

De el gráfico siguiente tenemos los datos siguientes un 20% dice que la publicidad televisiva local si impulsa al compradora adquirir el bien o servicio que se ofrece de manera básica puesto que si crea un interés pero no es duradero, por lo contrario un 80% contesto que la publicidad local no le impulsa a adquirir los productos o servicios que se ofrecen, ya que los mensajes que se transmiten son lineales y con poco poder de convencimiento para el público, no emiten persuasión si no por el contrario solo información.

Gráfico N° 08

Que elementos influyen con mayor determinación en la compra de productos publicitados por televisión local



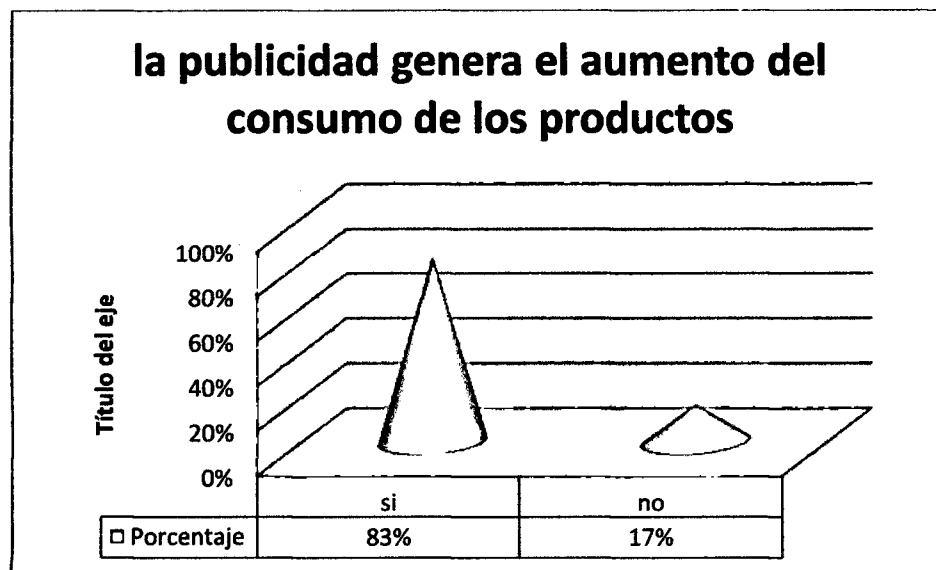
Fuente Cuadro N°08 véase anexo 11

Del siguiente grafico podemos decir en qué medida las diferentes características de una publicidad influyen en la persuasión de las personas que mira estos comerciales. Un 37% nos dice que las imágenes son las que más influencia tienen en el público, aunque en los análisis que vimos la publicidad transmitida no tiene ningún cuidado con las imágenes ya que en muchos casos son oscuras y burdas y no ayudan en nada a la transmisión de la publicidad, luego un 33% de personas contestaron que el mensaje es el que los impulsa a la compra del producto, el 20% de las personas dice que la música es la que le llama la atención para poder adquirir los productos, pero como en el análisis vimos que la publicidad nos presenta un audio nada trabajado con voces de locutores que no llaman la atención para nada y finalmente diremos que un 10% de las personas compran el producto por que las imágenes le influyen a comprar los productos, este bajo porcentaje se ve reflejado en que las imágenes presentadas en las distintas publicidades

son burdas y en muchos casos no tienen nada que ver con los mensajes que se quiere dar.

Gráfico N° 09

La publicidad genera el aumento del consumo de los productos



Fuente cuadro N°09 véase anexo N°12

Como podemos observar en esta gráfica un 87% del total nos dijo que la publicidad si aumenta el consumo de los productos y un 17% nos dice que no aumenta el consumo, esto es porque la pregunta fue en general para todas las publicidades y que la mayoría de la gente sabe el fin exacto que de la publicidad que es la venta y consumo de los productos anunciados.

CONCLUSIONES

- 1.- El estudio realizado determino que el nivel de consumo de productos publicitados en televisión local se realiza de mediana manera, ya que la gran mayoría de pobladores de la ciudad de Ayacucho no consume productos locales por la persuasión que los comerciales ejercen en ellos.
- 2.- La publicidad televisiva local está en un proceso de evolución y aún no cuenta con un formato profesional para poder ser transmitido por señal abierta ya que muestra mensajes lineales sin estructura, no se tiene idea de la parte técnica como los son; encuadres, balance de blancos edición de audio entre otros.
- 3.- El nivel de consumo de productos se da en mediana manera, puesto que las publicidades no llegan a persuadir en su totalidad a las personas que lo miran, porque no son bien producidas y llegan a ser un tanto aburridas, podríamos decir que el consumo que se da es de manera directa y por afinidad de los posibles compradores.
- 4.- Los motivos que influyen en la compra de los productos publicitados en televisión local, son en gran medida por afinidad del consumidor ya que es influenciado por los amigos o la familia para adquirir un bien o servicio, dejando de lado la publicidad que vio en televisión local, pero no del todo también tenemos personas que si se ven influenciadas y sienten la curiosidad de consumir productos que ven en comerciales televisivos locales.
- 5.- finalmente se confirma la hipótesis planteada en la investigación, puesto que en el análisis de los resultados determino que la publicidad televisiva local se encuentra en un proceso de evolución por que aún no se tiene una producción totalmente tecnificada con todas las especificaciones que se debe tener.

BIBLIOGRAFÍA

- Berlo K. David (1978). *El proceso de la comunicación*. Edit. Grijalbo. 1ra Edición. México.
- Clemente Rosello, F (1994). *La publicidad al desnudo*. Edit. Edimarca. Madrid.
- Fischer, Gustavo – Nicolás (1990). *Psicología social: conceptos fundamentales*. Edit. Marcea S.A. Madrid.
- Fisher, Laura. *Mercadotecnia*.
- Francois, Frederic (1977). *El lenguaje: la comunicación*.
- Infante Yupanqui, Carlos (2002). *El rostro oculto de la publicidad: un enfoque socio cultural*. Edit. Cono Asociado S.A. 1ra. Edición. Lima – Perú.
- Kleppner Otto, Rusell & Lane, Ronald: *Publicidad*.
- Mcquail, Denis (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Edit. Paidós. 2da. Edición. Buenos Aires.
- Parra Morzán, Carlos (1998). *La comunicación y sus esquemas*. Edit. Ama Lulla. Lima – Perú.
- Parramón Vilasaló, José M. (1983). *Publicidad: técnica y práctica*. Edit. Parragón. 8va. Edición. Barcelona.
- Santiago Valderrama Mendoza (2015): *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica*. Edit. San Marcos E.I.R.L.
- Sánchez Guzmán, José Ramón. *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid
- Tamayo San Román, Augusto (20020). *El Spot Publicitario: producción y realización*. Fondo de Desarrollo de la Universidad de Lima 1era Edición.

ANEXOS

ANEXO 01



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENCUESTA.

La presente encuesta está referida a su distinguida persona, usuaria de comerciales televisivos de la televisión local, la cual nos ayudara a saber si en realidad usted consume los productos que mira en los comerciales de la televisión local, le aconsejamos responder las preguntas de manera veraz para poder lograr resultados confiables para nuestro trabajo, cualquier duda consultarlo con el encuestador (a).

1. ¿usted mira canales de televisión local?

Sí

No

2. ¿cada que cierto tiempo mira televisión local?

- a) Diario
- b) Inter diario
- c) Una vez a la semana
- d) Una vez al mes

3. ¿Qué tipo de programa televisivo local prefiere?

- a) Informativo
- b) Musical
- c) Cómico
- d) Magazine

4. ¿Qué le parece la producción de comerciales televisivos locales?

- a) muy buenos
- b) buenos
- c) regulares
- d) malos

5. ¿Cuándo mira comerciales local que le impulsa a comprar el producto publicitado?

.....
.....
.....
...

6. ¿Ud. consume los productos que le ofrece los comerciales televisivos locales?

- a) Si
- b) No

Porque.....
.....
.....
.....

7. ¿Ud. Considera que la publicidad televisiva local es una herramienta para que la venta de productos en nuestra localidad?

- a) Si
- b) No

Porque.....
.....
.....
.....

8. ¿le parecen atractivos los comerciales de televisión local?

- a) Si
- b) No

Porque.....
.....
.....
.....

9. Nos podría mencionar un comercial de televisión local, el cual le impacto de manera tal que consumió el producto publicitado.

.....
.....
.....
.....



ANEXO 02

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



TESIS: "LA PUBLICIDAD TELEVISIVA Y EL CONSUMO DEL CIUDADANO AYACUCHANO - 2016"

GUÍA DE ANALISIS DE CONTENIDO

COMERCIAL TELEVISIVO:

FECHA:

DURACIÓN:

VARIABLE: Publicidad Televisiva			
INDICADORES	SUBINDICADORES	CARACTERÍSTICA	DESCRIPCIÓN
Mensaje	Directo		
	Subliminal		
Color	Tiene armonía		
	Colores puestos porque si		
música	Armónica		
	Folklórica		
	Moderna	69	

ANEXO 03

Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>General</p> <p>¿En qué medida la publicidad televisiva local influye en el público consumidor, de la ciudad de Ayacucho?</p> <p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de consumo de los productos que se publicitan en la televisión local? 	<p>General</p> <p>Estudiar en qué medida la publicidad televisiva local influye en el público Ayacuchano para el consumo de los productos publicitados.</p> <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Identificar el contenido de los mensajes publicitarios de la televisión en la ciudad de Ayacucho. - Determinar el nivel de influencia de la publicidad 	<p>General</p> <p>La publicidad televisiva local se encuentra en proceso de desarrollo, lo cual no influye en su totalidad al consumidor manifestándose en una escasa adquisición de los productos ofrecidos.</p> <p>Específicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El nivel de consumo de los productos publicitados en la televisión local es escaso por que los mensajes no 	<p>VI</p> <p>Publicidad televisiva</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mensaje • Color • Música • Encuadres • Planos. <p>VD</p> <p>Consumo</p> <p>Indicadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • - Persuasión • Satisfacción 	<p>Tipo de investigación</p> <p>Esta investigación será por su naturaleza, Básica y por su nivel, Descriptiva</p> <p>Método</p> <p>El método general que usaremos será el Hipotético Deductivo y para el análisis de datos se utilizará el método estadístico</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Población de estudio</p> <p>La población está constituida por los ciudadanos de 15 a 64 años de edad de la ciudad de Ayacucho y las</p>

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son las características de la publicidad televisiva local? 	<p>televisiva local.</p> <p>- Identificar cual son los motivos que impulsa al público televidente a consumir los productos publicitados.</p>	<p>son claros.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La publicidad televisiva local carece de elementos técnicos profesionales lo cual no responde a la exigencia del público consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel Económico • Status 	<p>publicidades de tres canales locales.</p> <p>Tamaño de N= 384</p> <p>Muestra</p> <p>n = 384 ciudadanos de 15 a 64 años de edad de la ciudad de Ayacucho.</p> <p>Instrumentos.</p> <p>Cuestionario de encuesta.</p> <p>Guía de análisis de contenido.</p>
--	--	---	---	---

Anexo 04

Cuadro N° 01

Miras canales de televisión local	Numérico	Porcentaje
Si	230	60%
No	154	40%
Total	384	100%

Anexo 05

Cuadro N°02

Cada que tiempo Mira Televisión	Numérico	Porcentaje
Diario	23	10%
Interdiario	53	23%
Una vez la semana	85	37%
Una vez al mes	69	30%
total	230	100%

Anexo 06

Cuadro N°03

La publicidad televisiva local es	Numérico	Porcentaje
Muy buena	0	0%
Buena	16	7%
Regular	145	63%
Mala	69	30%
Muy mala	0	0%
total	230	100%

Anexo 07

Cuadro N°04

La Publicidad televisiva local transmite mensajes claros	Numérico	Porcentaje
Si	92	40%
No	138	60%
Total	230	100%

Anexo 08

Cuadro N° 05

En que aspectos debe mejorar la publicidad televisiva local	Numérico	Porcentaje
Color	0	0%
Música	7	3%
Mensaje	92	40%
Tomas de Cámara	23	10%
Todo	108	47%
Total	230	100%

Anexo 09

Cuadro N° 06

La Publicidad televisiva local es atractiva	Numérico	Porcentaje
Si	30	13%
No	200	87%
Total	230	100%

Anexo 10

Cuadro N° 07

La Publicidad televisiva local le impulsa a comprar el producto	Numérico	Porcentaje
Siempre	46	20%
Sí	184	80%
Total	230	100%

Anexo 11

Cuadro N° 08

Que elementos influyen con mayor determinación en la compra de productos publicitados por televisión local	Numérico	Porcentaje
Las Imágenes	85	37%
El mensaje	76	33%
La música	46	20%
El producto	23	10%
Total	230	100%

Anexo 12

Cuadro N° 09

la publicidad genera el aumento del consumo de los productos	Numérico	Porcentaje
si	191	83%
no	39	17%
<u>Total</u>	230	100%

Anexo 13
Cd con publicidades analizadas