

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE  
HUAMANGA**

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



**TESIS**

**IMPACTO DE LA REALIDAD SOCIOECONÓMICA EN EL  
DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD IMPRESA DE LA  
REGIÓN DE AYACUCHO DURANTE EL PERIODO DE 1990  
AL 2016.**

*Investigación conducente a la obtención del para optar el título Profesional de  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación.*

**Presentado por la:  
Bach. Dayana María ROMERO AVALOS**

**Asesor:  
Dr. Carlos Rodrigo INFANTE YUPANQUI**

**AYACUCHO-PERÚ**

**2017**

Dedicado a mis padres quienes con su  
esfuerzo y dedicación me apoyaron y  
guiaron para que concluya con la carrera  
que es mi vocación, por su ejemplo  
como personas y profesionales y a mis  
hermanas, quienes me apoyaron en todo  
momento.

A la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, alma mater de la región de Ayacucho.

A Facultad de Ciencias Sociales y a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación por permitirme presentar este trabajo de tesis.

Mi sincero agradecimiento a mi asesor el Dr. Carlos Rodrigo Infante Yupanqui, por su dirección y sugerencias durante el desarrollo de la presente tesis.

## ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL .....	iv
ÍNDICE DE CUADROS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICO .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
RESUMEN .....	xii
INTRODUCCIÓN .....	xiv
CAPÍTULO I .....	17
CORPUS METODOLÓGICO .....	17
1.1. El problema de investigación .....	17
1.1.1. Problema general .....	23
1.1.2. Problemas específicos .....	23
1.2. Objetivos de la investigación .....	23
1.2.1. Objetivo general .....	23
1.2.2. Objetivos específicos.....	24
1.3. Hipótesis.....	24
1.3.1. Hipótesis general .....	24
1.3.2. Hipótesis secundarias .....	24
1.4. Variables e indicadores .....	25
1.4.1. Variable Independiente.....	25
Indicadores de la realidad socioeconómica.....	25
1.4.2. Variable dependiente .....	26
Indicadores de la publicidad impresa.....	26
1.5. Diseño de investigación .....	26

1.5.1. Tipo de investigación .....	26
1.5.1.1. Nivel Correlacional Explicativo .....	27
1.5.1.2. Diseño No experimental .....	27
1.5.2. Universo y muestra.....	27
1.5.2.1. Universo .....	27
1.5.2.2. Muestra .....	27
Tipo de muestreo .....	30
Técnicas y procedimientos .....	30
CAPÍTULO II .....	31
REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	31
2.1. Antecedentes .....	31
2.1.1. Antecedentes Internacionales .....	31
2.2. Teorías y enfoques .....	31
2.2.1. Teoría de la Publicidad - Consumo y Consumismo .....	31
2.2.1.1. La publicidad desde la comunicación.....	31
2.2.1.2. El Discurso según Teun Van Dijk .....	39
2.2.1.3. El Discurso según Teun Van Dijk .....	50
2.2.1.4. El Consumo y el Consumismo .....	50
2.2.1.4.1. Enfoque estructuralista del consumo .....	50
2.2.1.4.2. Consumismo desde la perspectiva de Buckingham .....	56
2.2.2. El Perú espacio social y económico .....	58
2.2.2.1. El contexto social y económico de los años 90 .....	58
2.2.2.1.1. Realidad económica del Perú.....	58
2.2.2.1.2. Con respecto a la Política Económica .....	60
2.2.2.1.3. Economía de Ayacucho .....	61
2.2.2.1.4. Realidad social en el Perú.....	63
2.2.2.1.5. Realidad de los medios de comunicación-Medio Impreso .....	64
2.2.2.1.6. Prensa Ayacuchana.....	65
2.2.2.1.7. Secuelas de la violencia sociopolítica en Ayacucho.....	67
2.2.2.1.8. Reinserción .....	69
2.2.2.2. El Contexto social y económico de los años 2000 .....	70
2.2.2.2.1. Realidad Económica del Perú.....	70

2.2.2.2.1.1. Política económica .....	74
2.2.2.2.1.2. Economía de Ayacucho .....	76
2.2.2.2.2. Realidad Social .....	77
2.2.2.2.2.1. Realidad social de Ayacucho .....	77
2.2.2.2.2.2. Prensa Ayacuchana .....	79
2.2.2.2.2.3. Realidad de los medios de comunicación: Caso impreso.....	80
CAPÍTULO III.....	83
RESULTADOS - PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS.....	83
3.1. Realidad socioeconómica de Ayacucho de 1990 al 2016 .....	83
3.2. Desarrollo de la publicidad impresa.....	99
CAPITULO IV.....	115
DISCUSIÓN .....	115
4.1. Realidad Socioeconómica en Ayacucho desde 1990 al 2016 .....	115
4.1.1. Impresos de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.....	117
4.1.2. Relación entre los indicadores sociales y el incremento de agencias de publicidad de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.....	118
4.1.3. Relación entre los indicadores económicos y el incremento de medios impresos de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.....	121
4.1.4. Relación entre los indicadores económicos y el incremento de las agencias de publicidad de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.....	122
4.2. La inversión pública y privada.....	123
4.3. Desarrollo de la publicidad impresa en Ayacucho desde 1990 al 2016 .....	124
4.4. Demanda de establecimientos según actividad comercial en Ayacucho desde 1990 al 2016.....	126
4.4.1. Oferta y Demanda de publicidad impresa en Ayacucho desde 1990 al 2016 .....	127
4.4.2. Oferta y Demanda de Agencias de Publicidad en Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016 .....	128
CONCLUSIONES .....	130
RECOMENDACIONES.....	133
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	134
ANEXOS .....	138

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 - Principales fechas turísticas en Ayacucho .....	28
Cuadro N° 2 - Descripción de la Muestra Seleccionada en Ayacucho .....	29
Cuadro N° 3 - Variación Porcentual.....	76
Cuadro N° 4 - Revistas que circularon en Ayacucho desde 1990 al 2016 .....	100
Cuadro N° 5 - Periódicos que circularon en Ayacucho desde 1990 al 2016.....	100
Cuadro N° 6 - Aparición de agencias de publicidad en Ayacucho desde 1994-2016 .....	107

## ÍNDICE DE GRÁFICO

Gráfico N° 1 - Población Censada .....	69
Gráfico N° 2 - Modelo de Desarrollo .....	71
Gráfico N° 3 - Masa Poblacional Ayacucho 1990-2016 .....	84
Gráfico N° 4 - Migración de Ayacucho 1990-2016 .....	85
Gráfico N° 5 - Nivel de empleo en Ayacucho 1990-2016 .....	86
Gráfico N° 6 - Ingreso Per cápita Ayacucho 1990-2016.....	87
Gráfico N° 7 - Mortalidad en Ayacucho 1995-2015 .....	88
Gráfico N° 8 - Educación Ayacucho 1990-2016.....	89
Gráfico N° 9 - I.D.H. Ayacucho 1990-2016 .....	90
Gráfico N° 10 - Nivel de Pobreza Ayacucho 2000-2015 .....	91
Gráfico N° 11 - Número estimado de establecimientos privados de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.....	95
Gráfico N° 12 - Influencia de la economía local en la demanda de servicios publicitarios, según percepción de los propietarios de establecimientos .....	95
Gráfico N° 13 - Ingresos por la utilización de la publicidad según percepción de los propietarios de establecimientos .....	96
Gráfico N° 14 - Percepción de los propietarios de establecimientos privados sobre la demanda por la migración en la venta de sus productos/ servicios .....	96
Gráfico N° 15 - Percepción de los propietarios de establecimientos privados sobre la utilización de la publicidad para darse a conocer en el mercado de Ayacucho.....	97
Gráfico N° 16 - La implementación de agencias y medios impresos y su influencia en la economía regional, por generar puestos de trabajo .....	97
Gráfico N° 17 - Percepción de los propietarios de establecimientos privados sobre el impacto del conflicto político social en la economía regional de Ayacucho.....	98

Gráfico N° 18 - Percepción de los propietarios de establecimientos privados referente a la preferencia de los usuarios en relación al tipo de publicidad en Ayacucho .....	98
Gráfico N° 19 - Medios impresos en Ayacucho desde 1990 al 2016.....	101
Gráfico N° 20 - Percepción de los propietarios de medios impresos sobre la frecuencia en el que solicitan sus servicios publicitarios .....	102
Gráfico N° 21 - Percepción de los propietarios de agencias de publicidad y medios impresos sobre el tipo de empresa que solicita sus servicios .....	102
Gráfico N° 22 - Percepción de los propietarios de medios impresos con relación a la demanda de sus servicios anualmente .....	103
Gráfico N° 23 - Percepción de los propietarios de medios impresos de la demanda mensual de publicidad en Ayacucho .....	103
Gráfico N° 24 - Percepción de los propietarios de medios impresos con relación a la temática que se solicita.....	104
Gráfico N° 25 - Percepción de los propietarios de medios impresos sobre la demanda del diseño de publicidad.....	104
Gráfico N° 26 - Percepción de los propietarios de medios impresos sobre el tipo de entidad que requiere con mayor frecuencia sus servicios .....	105
Gráfico N° 27 - Percepción de los propietarios de medios impresos sobre la frecuencia que brindan sus servicios en Ayacucho .....	105
Gráfico N° 28 - Personal que realiza la diagramación para la publicidad impresa .....	106
Gráfico N° 29 - Precios de los servicios de publicidad que se ofrecen los medios impresos en Ayacucho.....	106
Gráfico N° 30 - Agencias de Publicidad en Ayacucho desde 1994 al 2016 .....	110
Gráfico N° 31 - Demanda sobre el uso de tecnología en la producción de servicios publicitarios en Ayacucho desde la percepción de las agencias de publicidad .....	110
Gráfico N° 32 - Producción con relación al tipo de servicio que ofrecen las agencias de publicidad en Ayacucho .....	111
Gráfico N° 33 - Demanda anual de publicidad según la percepción de los propietarios de las agencias de publicidad .....	111
Gráfico N° 34 - Nivel de impacto de la tecnología en la producción de servicios de las agencias publicitarias .....	112
Gráfico N° 35 - Oferta de servicios con relación al tipo de productos que realizan las agencias de publicidad según percepción de los propietarios .....	112
Gráfico N° 36 - Oferta de servicios con relación al tipo de entidad en Ayacucho según la percepción de los propietarios de agencias de publicidad.....	113

Gráfico N° 37 - Oferta de servicios de las agencias de publicidad con respecto a campañas publicitarias anuales en Ayacucho .....	113
Gráfico N° 38 - Realidad Social de Ayacucho desde 1990 al 2016.....	116
Gráfico N° 39 - Relación entre los indicadores sociales y el incremento de medios impresos en la ciudad de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016 .....	117
Gráfico N° 40 - Relación entre los indicadores sociales y el incremento de agencias de publicidad en la ciudad de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016 .....	118
Gráfico N° 41 - Realidad socioeconómica de Ayacucho desde 1990 al 2016 .....	120
Gráfico N° 42 - Relación entre los indicadores económicos y el incremento de medios impresos en la ciudad de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016 .....	121
Gráfico N° 43 - Relación entre los indicadores económicos y el incremento de las agencias de publicidad en la ciudad de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.....	122
Gráfico N° 44 - Inversión pública-privada en Ayacucho desde 1990 al 2016.....	124
Gráfico N° 45 - Desarrollo de las agencias de publicidad Ayacucho desde 1990-2016 .	125
Gráfico N° 46 - Entidades comerciales en Ayacucho desde 1990-2016.....	126
Gráfico N° 47 - Demanda –oferta de medios impresos Ayacucho 1990-2016 .....	127
Gráfico N° 48 - Demanda-oferta de agencias publicitarias en Ayacucho desde 1994-2016 .....	128

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 - Crecimiento poblacional de Ayacucho 1990-2016 .....	83
Tabla N° 2 - Migración Ayacucho 1990-2016.....	84
Tabla N° 3 - Nivel de empleo.....	85
Tabla N° 4 - Ingreso Per cápita de Ayacucho 1990-2016.....	86
Tabla N° 5 - Salud- Mortalidad Ayacucho 1995-2015 .....	87
Tabla N° 6 - Educación matriculados en Ayacucho 1990-2016 .....	88
Tabla N° 7 - Índice Desarrollo Humano Ayacucho 1990-2016 .....	89
Tabla N° 8 - Nivel de pobreza en Ayacucho 2000-2015.....	90
Tabla N° 9 - Producto Bruto Interno en Ayacucho 1990-2016 ( miles de soles).....	91
Tabla N° 10 - Inversión Pública en Ayacucho 1990-2016.....	92
Tabla N° 11 - Inversión Privada en Ayacucho 2001-2016.....	93
Tabla N° 12 - Número estimado de establecimientos privados de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.....	94
Tabla N° 13 - Aparición de Medios Impresos en Ayacucho desde 1990 al 2016.....	99
Tabla N° 14 - Aparición de agencias de publicidad en Ayacucho desde 1994 al 2016 ..	107

## RESUMEN

El presente estudio examina el impacto de la realidad socioeconómica en el desarrollo de la publicidad impresa de Ayacucho desde año de 1990 al 2016 donde, se correlacionan la variable independiente que es la realidad socioeconómica siendo sus indicadores la masa poblacional, migración, salud, educación, desarrollo humano, índices de pobreza, PBI , inversión privada, inversión pública y la cantidad de entidades privadas que circulan en el mercado ayacuchano, con la variable dependiente que es el desarrollo de la publicidad impresa a nivel de medios y agencias de publicidad. En el que se aplicó un estudio explicativo y correlacional, teniendo como objetivo general determinar el nivel de impacto de la realidad socioeconómica en el desarrollo de la publicidad impresa de Ayacucho en los años de 1990 al 2016, obteniendo como resultado que la realidad socio económica influyó de forma directa en el desarrollo de la publicidad impresa. Referente a los indicadores socioeconómicos se observó un crecimiento poblacional desproporcionado, con un ingreso per cápita mensual con incrementos y descensos además de una variabilidad en el PBI. Concerniente al nivel de inversión de la publicidad impresa se demostró un incremento paulatino de medios impresos y creación de agencias de publicidad que producen material impreso. Sobre el nivel de inversión se identificó que en su mayoría el mercado estuvo manejado por inversión pública. Siendo el nivel de oferta de producción de

material impreso menor a la demanda de entidades privadas que solicitan servicios de publicidad impresa de Ayacucho.

Palabras Claves:

Marketing; Publicidad Impresa, discurso, libanización, neoliberalismo, CVR y demanda insatisfecha.

## INTRODUCCIÓN

El propósito de este estudio de investigación es conocer el impacto que tuvo la economía y la realidad social en el desarrollo de la publicidad impresa de Ayacucho desde 1990 al 2016. Para esto, fue necesario describir la realidad del Perú, afectada por diversos cambios que marcaron su derrotero y cómo los indicadores socioeconómicos (porcentaje de empleo de Ayacucho, migración del campo a la ciudad, nivel de empleo, ingreso per cápita, salud, educación, índice desarrollo, pobreza, inversión pública, inversión privada y el número estimado de establecimientos privados de Ayacucho desde 1990 al 2016) influyeron en el desarrollo de la publicidad impresa.

La tesis se divide en tres capítulos. El primero desarrolla el corpus metodológico el problema y los objetivos de la investigación, las variables, las técnicas y los procedimientos empleados a través del método estadístico. En el segundo capítulo se ofrece una breve síntesis teórica y una revisión bibliográfica sobre la publicidad de la comunicación descrita por Eulalio Ferrer. La descripción del discurso y el consumo según Teun Van Dijk y el consumismo desde la perspectiva de David Buckingham; con relación a la realidad socioeconómica del Perú se considera los planteamientos de Peter F. Klarén y de Yusuke Murakami, así como a otros autores de gran influencia en la historia social y económica peruana. Para abordar

la economía de Ayacucho, recogimos información de la Encuesta Nacional de ENDES y de los autores Tatsuya, Valencia y Gamarra, que consideran temas relacionados con la problemática sociopolítica. Sobre la realidad de los medios impresos se consideró la bibliografía de Juan Gargurevich; en el que expone cómo se construye un discurso, y la reproducción mediante elementos fijados e impresos en forma periódica, como describe Carlos Infante y José María Vásquez (2012).

Con relación a las secuelas de la violencia sociopolítica en Ayacucho se considera a Ludwig Huber quien estudia sobre el proceso de desmilitarización de Ayacucho.

Se debe precisar que después de los conflictos sociales y la situación económica del Perú y de Ayacucho, se apertura nuevos mercados y se adquieren nuevas tecnologías de Ayacucho, según lo descrito por Modesto Montoya (2010, pp. 73-85), lo que generó un camino favorable para la evolución de la publicidad, que todo empresa y organismo tanto estatal como particular necesita a fin de incrementar la venta de los productos que se ofertan. Por lo que se da camino al desarrollo de la publicidad impresa en Ayacucho con la implementación de nuevas tecnologías, después del conflicto político-social que sufrió Ayacucho, se observa mayor fluidez económica y a aparición de empresas y negocios en la Ayacucho.

En el último capítulo, se presentan los resultados y se expone la discusión de los mismos, utilizando análisis estadístico y descriptivo a través de gráficos, cuadros y tablas a fin de validar la hipótesis presentada en el proyecto.

Finalizando con las conclusiones y recomendaciones que surgen de los hallazgos de la tesis.

Entre las dificultades consideramos que no se encontraron antecedentes que, podrían habernos proporcionado la información cuantitativa sobre los diversos indicadores de la realidad socio política de Ayacucho y sobre la cantidad de establecimientos privados que son fundamentales en el estudio de la publicidad al ser los demandantes, así como los medios impresos y agencias de publicidad que funcionaron desde 1990 al 2016.

## CAPÍTULO I

### CORPUS METODOLÓGICO

#### 1.1. El problema de investigación

El objeto del estudio es el impacto que generó la realidad socioeconómica en el desarrollo de la publicidad impresa de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016. Para esto, es necesario describir la realidad del Perú, la cual fue variante y oscilante y estuvo plasmada de diversos cambios y fenómenos que marcaron su futuro, esto con relación a lo descrito por (Degregori & Melendes, 2007, p. 46).

Al ver la realidad social en el aspecto político, se generó una reestructuración de los precios llamada shock que permitió superar el problema de la devaluación de la moneda, pero que provocó la devaluación de los salarios de la mayor parte de la población; asimismo se cambió la moneda denominada nuevo sol a simplemente llamarla sol. Con relación al aspecto social, el país vivía los picos más altos de violencia debido al accionar de los grupos políticos Sendero Luminoso y Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA), así como por la represión militar. Dentro de este contexto se produjeron miles de asesinatos y de atentados terroristas, así como diversos casos de matanzas donde los más afectados fueron los indígenas KLAREN (Klarén, 2005, p. 11).

Con relación al factor económico, se dio la transición del modelo económico “libanización” descrito por Yusuke Murakami (2007, p. 12) a la estructura neoliberalista, con el modelo económico llamado “Consenso de Washington” descrito por Efraín Gonzales de Olarte (2000, p. 49) , quien refiere que el PBI en los años noventa era de un 16%, con un incremento de la producción y las exportaciones mineras se duplicaron en los próximos años, además del incremento de la producción y del empleo en el sector de servicios, el cual fue denominado primario exportador y de servicios (PESER) modelo que explica el crecimiento sin mejoras en la desigualdad socioeconómica.

Por el lado financiero, los sectores dinámicos tienen básicamente un financiamiento externo por lo que su ciclo financiero se abre y cierra fuera del Perú, como describe José Ocampo (2005, p. 37). En una realidad en la que, describe Carlos Infante (2008, p. 100). “Durante el primer periodo fujimorista se generó un equilibrio económico en el país mientras que en el campo político el panorama era distinto. El régimen fujimorista durante sus 10 años de gobierno no logro desarrollar una etapa homogénea, ya que tuvo momentos de estabilidad relativa y crisis, los cuales desgastaron su poder pasando a un periodo breve de ruptura”. Es necesario destacar que durante este periodo se observa los picos más altos de corrupción a nivel mundial con un 41%. , describe (Morales, 2001, p. 257).

Mientras tanto la economía del departamento de Ayacucho se presenta hacia 1996 una estructura productiva, liderada básicamente por la actividad agrícola (23.5%) y en segundo lugar por la actividad de construcción civil (18,8%). Sin embargo, la

producción de servicios gubernamentales representa el 19% del PBI departamental, mientras que la actividad manufacturera concentra el 9%, sobre la situación económica y de población en la década de los 90. (ENDES-Ayacucho-INEI) se da el ingreso de nuevos espacios a la inversión privada y pública del mercado ayacuchano. Buscándose así otro tipo de producción económica además de agrícola.

Los diversos problemas sociopolíticos de Ayacucho llegaban a su fin, con la captura del líder de Sendero Luminoso Abimael Guzmán; se pensó que así se resolverían algunos problemas para ingresar a lo que se llamó “nueva era” por Isabel Cordero (2005, pp. 7). Esto representa un debate permanente pues para Ludwig Huber (2003, p. 51) se iniciaba así el proceso de desmilitarización de Ayacucho, por lo que disminuye poco a poco el tutelaje militar “que en muchos casos forzaba, limitaba e incluso anulaba sus acciones” (Ludwig, p.55), mientras FREDEPA (2011, p.71) precisa que posteriormente a la captura del líder de Sendero Luminoso, Ayacucho sufre una “reconstitución” y la etapa de la “neo-consolidación” siendo fundamental un mayor presupuesto del Estado a Ayacucho por ser declarada de trato preferente.

Por otro lado, la CVR (2003, Capítulo VIII, p. 133) concluye que el conflicto armado interno fue el más grave de nuestra historia republicana, que ha dejado secuelas muy profundas en todos los planos de la vida nacional. “La amplitud e intensidad del conflicto acentuaron los graves desequilibrios nacionales, destruyeron el orden democrático, agudizaron la pobreza y profundizaron la desigualdad, agravaron formas de discriminación y exclusión, debilitaron las

redes sociales y emocionales, y propiciaron una cultura de temor y desconfianza” (CVR. 2003, Capítulo VIII. p. 136).

Es necesario resaltar que, pese a las duras condiciones, hay personas y poblaciones que resisten y se esfuerzan por la afirmación de una sociedad constructora de la paz y del derecho. Esto genera la fuerte disminución de la población en el periodo de 1981-1993 principalmente por efecto de la migración como asegura William Raymond (2001, p. 9). Sobre la consecuencia de los problemas sociales se produjo la migración de muchas familias del área rural a los centros urbanos de diferentes departamentos, especialmente a Lima.

Dentro del aspecto social encontramos la cultura que primaba en Ayacucho, expuesto por Huber Ludwig (2002, pp. 12) donde describe que, “hoy por hoy, es una multiplicidad de tribus efímeras que en forma muy rápida han pasado de un estilo de vida tradicional a uno mixto, donde va creciendo una cultura del consumo dominada por el mercado, pero a la vez se mantienen rasgos tradicionales, si tomamos por ejemplo las características clientelistas del poder en la cultura política; el predominio de las familias extensas, clánicas”.

Al evaluar el impacto de la realidad social y la economía en el desarrollo de la publicidad impresa de Ayacucho, es necesario conocer la prensa ayacuchana descrito por Carlos Infante y José María Vásquez (2012, p. 41) ambos autores describen el contexto en el cual se desarrolló la prensa del siglo XIX, la misma que es comprendida como “actividad periodística, que desarrolla un proceso social de producción informativa, de elaboración discursiva cuya característica fundamental es la fijación de aquella configuración noticiosa”, que era manipulada por aquellos

aristócratas, criollos, caudillos y personajes muy involucrados en el quehacer político y social de Huamanga por medio de colegios electorales que orientaban la opinión pública preferencial por uno u otro candidato político.

En otro documento descrito por Oviedo (1989) la prensa local en el siglo XX daba un escenario apto para la publicación de artículos de intelectuales ayacuchanos, dejando de ser exclusivamente político. Posteriormente desde 1980 se dio una retracción de periódicos locales debido al estallido de la violencia política. Para Carlos Infante (2007, p. 66). Actualmente existe una gigantesca industria alrededor del periodismo impreso, en el que “se expone una idea donde el problema no reside en el lenguaje que se utilizan, estéticamente hablando, sino en las bases sociales que organizan su discurso para retransmitirlo a grandes masas”. Además, sostiene el autor que “se está demostrando que la mayoría de personas obtienen de los medios masivos, la mayor parte de su información acerca de la estructura social; siendo los que manejan la información, aquellos que concentran mayor poder dentro de la estructura de clases” (Infante, 2007. p. 67).

Coincidentemente (Zapata, Rojas, & Pérez, 2008. Pág. 23) describe que la prensa ayacuchana contiene un discurso de interpretación como “idea crítica” sobre las causas de la violencia política el que contiene un discurso de debate. Cabe precisar que después de los conflictos sociales y de la situación económica del Perú se genera el ingreso a nuevos mercados y la adquisición de nuevas tecnologías de Ayacucho, según lo descrito por Modesto Montoya (2010, pp. 74), lo que permitió un camino favorable para la evolución de la publicidad, aquella que toda empresa y organismo tanto estatal como particular necesita a fin de

incrementar la venta de los productos que ofertan.

El nuevo espacio económico y social se ve reflejado con el incremento del comercio y espacios laborales, según la ENDES-Ayacucho (1996), refiere la economía tiende a mejorar. A fines de 1995, el PBI se incrementa en un 34% respecto a 1990, mientras que la población descendió levemente en un 9% respecto a 1990. Posteriormente el índice PBI per cápita de 1995 demuestra una recuperación respecto a 1990 del 81% superando los niveles alcanzados en los 25 años anteriores.

La economía del departamento de Ayacucho de 1996 representa una estructura productiva liderada básicamente por la actividad agrícola (23.5%) y en segundo lugar por la actividad constructiva (18,8%). Sin embargo, la producción de servicios gubernamentales representa el 19% del PBI departamental, mientras que la actividad manufacturera concentra el 9% del producto bruto interno. (INEI, pp. 1990-1996). Según datos de la INEI, desde 1994 Ayacucho contaba con un 17.1% de producto bruto interno de la actividad comercio con relación a empresas particulares por lo que se necesitaba un soporte físico para ofrecer servicios, los cuales fueron publicitados mediante los periódicos.

Si esta era la realidad social, económica y política de Ayacucho, ¿cómo pudo evolucionar la publicidad impresa, teniendo en cuenta que, en el Perú y el mundo, especialmente en la capital y en algunas ciudades importantes, gozaba de altos niveles de productividad, con la aplicación de nuevas tecnologías que contaban con altos niveles de consumo? Era evidente que en Ayacucho debería replicar este desarrollo y crecimiento en el campo de la cultura local. Sin embargo, resulta que

a la luz de los hechos la publicidad se sumergió en medio de flujos y reflujos. Por todo lo planteado es de interés y de gran importancia, el estudio del impacto que generó la realidad social y la economía de Ayacucho en el desarrollo de la publicidad impresa desde 1990 al 2016.

### **1.1.1. Problema general**

¿Cuál fue el impacto de la realidad socioeconómica en el desarrollo de la publicidad impresa de Ayacucho durante el periodo de 1990 hasta el 2016?

### **1.1.2. Problemas específicos**

- ¿Cuál fue la realidad socioeconómica durante el periodo de 1990 al 2016 en Ayacucho?
- ¿Cuál fue el nivel de inversión de la publicidad impresa de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016?
- ¿Cuánta inversión pública y privada se destinó a Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016?
- ¿Cuál fue el nivel de oferta y demanda de la publicidad impresa de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016?

## **1.2. Objetivos de la investigación**

### **1.2.1. Objetivo general**

- Determinar el nivel de impacto de la realidad socioeconómica en el desarrollo de la publicidad impresa durante el periodo de 1990 al 2016

de Ayacucho.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar la realidad socioeconómica durante el periodo de 1990 al 2016 en Ayacucho.
- Medir el nivel de inversión de la publicidad impresa de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.
- Determinar la inversión pública y privada que se destinó a Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.
- Describir el nivel de oferta y demanda de la publicidad impresa de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.

### **1.3. Hipótesis**

#### **1.3.1. Hipótesis general**

El impacto de la realidad socioeconómica en el desarrollo de la publicidad impresa de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016 fue relativamente favorable, generando la aparición de agencias publicitarias y una producción incipiente en los medios de comunicación.

#### **1.3.2. Hipótesis secundarias**

- La realidad socioeconómica de Ayacucho tuvo un crecimiento considerable durante el periodo de 1990 al 2016.

- El nivel de inversión de la publicidad impresa de Ayacucho tiene una tendencia ascendente durante el periodo de 1990 al 2016.
- Se destinó mayor inversión pública que privada en Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.
- Existió un nivel de oferta menor al nivel de demanda de la publicidad impresa en Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.

#### **1.4. Variables e indicadores**

##### **1.4.1. Variable Independiente**

Describiremos la realidad socioeconómica de Ayacucho desde 1990 al 2016.

##### **Indicadores de la realidad socioeconómica**

- Cantidad poblacional de Ayacucho
- Migración del campo a la ciudad
- Nivel de empleo
- Ingreso per cápita
- PBI
- Salud
- Educación
- Índice desarrollo
- Pobreza

- Inversión pública
- Inversión privada
- Número estimado de establecimientos comerciales en Ayacucho desde 1990 al 2016.

#### **1.4.2. Variable dependiente**

Desarrollo de la publicidad impresa de Ayacucho desde 1990 al 2016

#### **Indicadores de la publicidad impresa**

- Agencias publicitarias de Ayacucho
- Medios impresos de Ayacucho (revistas y periódicos)

#### **1.5. Diseño de investigación**

##### **1.5.1. Tipo de investigación**

La investigación es de naturaleza básica, con un diseño no experimental de tipo cuantitativo el cual tiene su base en el positivismo que busca las causas mediante métodos tales como el cuestionario y asimismo producen datos susceptibles de análisis estadístico, por ello es deductivo. (Tamayo, 2007, p. 27).

Además, se considera el tipo de diseño descriptivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2003) que está basado en la estrategia de investigación que se emplea, porque el diseño, los datos que se recolectan, la manera de obtenerlos, el muestreo y otros componentes del proceso de investigación son distintos y explicativo, donde los hechos son observados y descritos, mediante la obtención de muestras

de referencia.

#### **1.5.1.1. Nivel Correlacional Explicativo**

Para Sampieri, Fernández, Collado y Baptista (1997, p. 17) este tipo de investigación sirve para explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué dos o más variables están relacionadas, como describe Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales.

#### **1.5.1.2. Diseño No experimental**

Es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos, Como señala Kerlinger (1979, p. 116).

### **1.5.2. Universo y muestra**

#### **1.5.2.1. Universo**

Se tuvo en cuenta un promedio de 17 medios impresos, 32 agencias de publicidad y 19049 entidades privadas (manufactura; comercio; transporte, almacén, correo y mensajería; alojamiento y restaurantes; telecomunicaciones y otros servicios de información).

#### **1.5.2.2. Muestra**

Se adjuntó datos con relación a los siguientes indicadores: Cantidad poblacional

de Ayacucho, migración del campo a la ciudad, nivel de empleo, Ingreso per cápita, salud, educación, índice desarrollo, pobreza, Inversión pública, Inversión privada y el Número estimado de establecimientos comerciales en Ayacucho desde 1990 al 2016.

Además, se encuestó a 10 medios impresos, a 32 agencias de publicidad y con relación a entidades privadas, se seleccionó la muestra en base a la dinámica de consumo, (mayor producción y distribución de material impreso), en función a la temporalidad de fechas con relación a festividades turísticas de Ayacucho, seleccionando 72 entidades privadas.

**Cuadro N° 1 - Principales fechas turísticas en Ayacucho**

<b>FECHAS SELECCIONADAS</b>	<b>EVENTOS TURÍSTICOS</b>
1 de enero	Año Nuevo
15 de marzo	Carnavales
25 de abril	Semana Santa
28 de julio	Fiestas Patrias
1 de noviembre	Todos los Santos
9 de diciembre	Batalla de la pampa de la Quinoa
25 de diciembre	Navidad

Fuente: Realización propia con fechas con relación a la circulación de medios impresos y actividades sobresalientes en el transcurso del año en Ayacucho con datos de la DIRCETUR.

**Cuadro N° 2 - Descripción de la Muestra Seleccionada en Ayacucho**

MEDIOS IMPRESOS	AGENCIAS DE PUBLICIDAD	ENTIDADES PRIVADAS	ENTIDADES PRIVADAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Idéele</li> <li>• Actualidad Empresarial</li> <li>• Con Sentido</li> <li>• Sucesos Ayacucho</li> <li>• Ayacucho F.C</li> <li>• SIAR Ayacucho</li> <li>• La Calle</li> <li>• Correo</li> <li>• Jornada</li> <li>• Panorama Regional</li> <li>• Hoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencia 3ip</li> <li>• la Agencia Telecomunicaciones S.R.L</li> <li>• Officentro Diseño Publicitario</li> <li>• Promotora Técnica Ayacucho E.I.R.L,</li> <li>• Corporación DAXI</li> <li>• Iluminea Producciones</li> <li>• Latinoamericana Producciones</li> <li>• VILLEGAS Agencia Publicitaria</li> <li>• SMART Bussines Ayacucho</li> <li>• Dsocial Producciones</li> <li>• Total Soft Desing E.I.R.L</li> <li>• Ayacucho Web</li> <li>• Ayacucho Telecomunicaciones</li> <li>• LP Marketing y Publicidad</li> <li>• Eliete Eventos</li> <li>• Mediapolis</li> <li>• Victoria Eventos</li> <li>• Agencia de Publicidad &amp; Marketing – Ayacucho</li> <li>• MAQUI,</li> <li>• Interactiva Medios</li> <li>• CRIS Publicidad</li> <li>• SW Producciones</li> <li>• Creative's Publicidad</li> <li>• BARUJ Ayacucho</li> <li>• Marketing Digital</li> <li>• ROB Services</li> <li>• Agencia de Comunicación RAEDAN Ayacucho</li> <li>• Latinoamérica</li> <li>• Agencia de Publicidad M&amp;N decoration technology</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Granja Quispe</li> <li>• Club Terra</li> <li>• Caja Arequipa</li> <li>• Dermoestetica</li> <li>• Movistar</li> <li>• Nueva Acrópolis</li> <li>• S.S. Juan Pablo II</li> <li>• Inst. La Pontificia</li> <li>• Expreso León Del Sur</li> <li>• Empre. Intiwatana</li> <li>• Tinka Tours</li> <li>• Baños Sauna Gianmar</li> <li>• Coop. Minka</li> <li>• I.E.P. Talentos Bryce</li> <li>• Dante</li> <li>• Tiendas E.F.E</li> <li>• U.C.V Posgrado</li> <li>• Dental Ayacucho</li> <li>• Universidad Peruana U.</li> <li>• Zapateria la Uruguaya</li> <li>• Hercom</li> <li>• Bertolt Brecht</li> <li>• Turismo San Miguel</li> <li>• Universidad La Católica Pos Grado</li> <li>• Librería La Cumbre</li> <li>• Emp. Transportes Vilcas Huamán</li> <li>• Enver S.R.L</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CEDAP</li> <li>• Wilmani (Antes Pamer)</li> <li>• IESP Jesús Nazareno</li> <li>• Ferreteria El Profe</li> <li>• Claro Filial Amovil</li> <li>• La Perla Marina</li> <li>• Polleria Loayza</li> <li>• COMPUSUR</li> <li>• C.L.A.M</li> <li>• Caja Huancayo</li> <li>• Programa Pescado Saludable</li> <li>• Estación Wari</li> <li>• UAP</li> <li>• Sextiendas.Com</li> <li>• Coop. San Cristóbal De Huamanga</li> <li>• Star Perú</li> <li>• Farmacia Lurem</li> <li>• Expreso Molina Unión</li> <li>• Academia Lobachevski</li> <li>• Academia Discovery</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia con relación a la muestra seleccionada.

## **Tipo de muestreo**

Para la presente investigación se utilizó el muestreo probabilístico estratificado, dividiéndose en tres sub estratos. El primero son medios impresos, el siguiente son las agencias de publicidad y el tercero las entidades privadas que se encuentran en Ayacucho. Además, se elaboró tablas con datos sustraídos de indicadores económicos y sociales de Ayacucho.

## **Técnicas y procedimientos**

Como técnica empleamos la encuesta, el análisis estadístico y la revisión documental. En cuanto a los instrumentos, desarrollamos tres cuestionarios, ya que la muestra es segmentada. El primero es un cuestionario dirigido a entidades privadas, que consta de doce preguntas, con alternativas de respuesta múltiple (categorías nominales), administrado desde el 12 de setiembre del 2017; el segundo es un cuestionario dirigido a las Agencias de Publicidad que constó de 15 preguntas con categoría nominal realizado a partir del 3 de octubre del 2017 y el tercer cuestionario se aplicó a Medios Impresos constituido por 11 preguntas nominales y cerradas, realizado desde el 26 de octubre del 2017. Asimismo, se confeccionaron tablas en base a datos estadísticos sustraídos de los indicadores que describen la realidad económica y social de Ayacucho. Mediante Microsoft Excel se elaboró cuadros y gráficos estadísticos.

Posteriormente se relacionaron los datos sustraídos de los indicadores de las variables independiente y dependiente, a fin de generar una relación y describir el impacto de la realidad socioeconómica en el desarrollo de la publicidad impresa en Ayacucho desde el año de 1990 al 2016.

## **CAPÍTULO II**

### **REVISIÓN DE LA LITERATURA**

#### **2.1. Antecedentes**

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

Una investigación sobre la influencia de la economía en el desarrollo de la publicidad se tiene en la publicación de Checa Godoy, Antonio (2007) *Historia de la Publicidad* donde se describe la influencia de la creación de ciudades mercantiles en las que se da incrementa la actividad económica que solicita mayor publicidad para abastecer a la sociedad mercantil.

Existen investigaciones preliminares a nivel nacional y local sobre el impacto de la publicidad en la economía y sociedad de un territorio, pero no describe el impacto que tiene los factores socios económicos en el desarrollo de la publicidad a nivel nacional y local.

#### **2.2. Teorías y enfoques**

##### **2.2.1. Teoría de la Publicidad - Consumo y Consumismo**

###### **2.2.1.1. La publicidad desde la comunicación**

Desde esta perspectiva, tomamos conceptos básicos de Eulalio Ferrer (2002) donde explica que, los primeros usos de la publicidad tenían la función de

enaltecer y consolidar las jerarquías políticas y religiosas mediante el arte pictórico, posteriormente en Egipto mediante la comunicación escrita en rosetas, se utilizaba la publicidad asociada al desarrollo del comercio e intercambios mercantiles. Posteriormente se tiene prueba del primer mensaje publicitario donde se describe “la noticia de 3000 años de antigüedad, donde se informa de la escapatoria de un esclavo y se promete recompensa por su captura” Eulalio Ferrer (2002, p. 5).

Como describe el autor la publicidad tiene la función de consolidar las jerarquías dentro de la realidad social en la que se produce la producción de publicidad. Según su utilidad la publicidad iba asociada al desarrollo del comercio y de intercambios mercantiles en el que según describe Eulalio Ferrer (2002) “se ensayaban formulas persuasivas a fin de ofertar con mayor facilidad los productos del mercado” (p. 10).

Posteriormente el autor describe el contexto de la publicidad del siglo XX (Ferrer, 2002, p.88) describe que la actual aceleración y desarrollo de la publicidad en este nuevo milenio son los efectos sociales de una masificación demográfica. El que ha generado auge y plenitud a la publicidad propiamente dicha.

La fuerza histórica del testimonio publicitario ha aumentado grandemente la viabilidad y significación al paso de los años. Según Marshall McLuhan los historiadores en contrarío algún día que los anuncios comerciales de nuestra época son los reflejos más fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás, considerándolos como arte cuaternario del siglo XX. (Ferrer, 2002, p.89)

El autor describe que la publicidad del siglo XX es el espejo exacto de la realidad social actual, en la que se expresan sentimientos, sensaciones, necesidades y actuar de la ciudadanía actual. Siendo huella permanente de la comunicación la cual manipula y direcciona a la sociedad.

Sobre la comunicación y la publicidad propiamente dicha, Eulalio Ferrer describe el punto básico que los interrelaciona, siendo este el “lenguaje”, donde sostiene: “Todo es lenguaje, dentro de la publicidad, el cual está compuesto por signos, palabras, frases y expresiones. En el que la publicidad actúa y vive para crear mensajes” (Ferrer, 2002, p.15).

Por lo que nos hace entender que toda publicidad comunicacional está estructurada por un lenguaje el cual debe estar constituido por signos, símbolos, etc. Los que generaran una interpretación del pensamiento humano.

Cabe precisar la importancia de como el lenguaje de la publicidad influye y condiciona el comportamiento, a fin de lograr la mejor oferta dentro del mercado sobre un producto o servicio, haciendo hincapié en las preferencias, gustos del consumidor, por lo que se utiliza la persuasión y manipulación ya sea sutilmente o directamente.

A partir del lenguaje precisamente el hombre desarrolla su capacidad de transmisión y de recepción; entra en diálogo con la existencia social y se convierte en un ser comunicable. Por eso hemos escrito alguna vez que, en la medida que el hombre es una creación esencial del lenguaje, lo que constituye el mecanismo psicológico de un fenómeno llamado publicidad, desde su origen siendo más un proceso de maduración que de adquisición (Ferrer, 2002, p. 89).

Describe así que la publicidad no dirige ni manipula a la sociedad, siendo las necesidades humanas satisfechas por medio del uso de la publicidad, mas no la condicionante de estas necesidades propiamente humanas.

Según Ferrer (2002), “la publicidad ha pasado hacer una representación vigorosa de nuestro tiempo y que cada día es mayor el público que se deja seducir por ella, siendo así un fenómeno universal, sobreviviendo el tiempo como signo u

emblema de las necesidades humanas, aunque sus estructuras profesionales y sociales puedan modificarse o transformarse” (p. 90).

En ese sentido, el mensaje publicitario “es una pintura realista, a veces coloreada por la inventiva y la fidelidad del narrador, a veces coloreada por la seducción y la alquimia de la poesía, fue Luis Vives el que anticipó que la imagen son sus palabras, por lo que vincula al hombre con un idioma, singularidad, asociación según la sociedad en la que se aplique” (Ferrer, 1995, p. 70).

Cuando se relaciona el lenguaje con la publicidad, se asocian ideas que condicionan el mensaje que se va presentar, según describe Ferrer (1995) “el lenguaje publicitario emparenta palabras con las frases, las frases con las ideas y las ideas con las cosas” (p.142).

Continúa Ferrer (1995) que se tiene “un significado, en el que la capacidad persuasiva evoca la intencionalidad que le caracteriza buscando la reafirmación a cambio de algo” (p. 183), siendo la línea que une al proceso de la comunicación por medio de vínculos. Asimismo, el autor describe que:

que, las cosas solo existen para nosotros cuando han sido nombradas. Entre el nombre de las cosas. Lo que estas son y cómo el público las entiende, existe un largo y complicado que el lenguaje publicitario tiene que recorrer, impregnándose de los registros ambientales, para el uso predominante de los sustantivos, adjetivos y verbos cumplan la triple función de informar, sugerir y convencer (Ferrer, 1995, p. 144).

Entendido así que, el lenguaje publicitario tiene la función de ser interpretada adecuadamente según la forma en la que nos la presentan, donde influye directamente la sociedad y el ambiente en el que se producir teniendo la función de convencernos y persuadirnos de la forma que los publicistas buscan influya en los consumidores.

Es una forma de comunicación, porque influye directamente en el consumidor. Dentro de este se encuentra la marca que es el logotipo que representa el producto:

La marca entra en la articulación del lenguaje publicitario, siendo un código de símbolos, que son creados para influir en la conducta humana, dentro de la relación del hombre con las cosas que lo rodean (Ferrer, 1995, p. 80)

Por eso, el lenguaje publicitario es el arte social de la comunicación, teoría descrita por Eulalio Ferrer (1995, p. 145) porque según describe en este se observa un valor asociativo del idioma, ya que contiene sincronismo y eficacia en su contenido social. Teniendo al logotipo como símbolo descriptivo del lenguaje publicitario, que ayuda a identificarse e interiorizar una marca y por ende el producto en el consumidor.

Al intentar relacionar al público y la publicidad el autor refiere que “la naturaleza de la publicidad en el mundo cambiante, que relaciona al hombre con su medio, tiene la función de satisfacer gustos del consumidor satisfaciendo y sirviendo las necesidades de la sociedad” (Ferrer, 1995, p. 83). En el que la publicidad construye ante los estímulos que activan los mercados, el bienestar de una sociedad y su desarrollo.

Esto, validado por Eulalio Ferrer (2002) en la que nos describe “que la publicidad empujada por la ley heraclitiana de movimiento continuo, recorre todos los espacios y achica distancias, logrando un proceso social. Que corre paralelo a la propagación de las cosas”. (p. 84)

Cuando la producción se tecnifica y cambia los flujos del consumo, la publicidad a la vez que se multiplica en efectos, resulta mejor identificada en sus causas. En el zigzagueante camino de unos a otras, según contribuye a la locomoción de la motivación, la publicidad ocupa un sitio propio en la vida del hombre (Ferrer, 2002,

p. 84).

La publicidad se acomoda a los estímulos y las necesidades de los consumidores, quienes le dan una interpretación propia como herramienta para promocionar un producto o servicio en el mercado, adecuándose al comportamiento y deseos propios de la sociedad que se encuentra en ese espacio de tiempo y lugar.

Según describe Ferrer (2002) “la publicidad desde la perspectiva comunicativa esta direccionada como relajante y reforzador de los sentimientos del público”, el que sigue lineamientos de preferencia, dándole un “sentido a las cosas que se producen” (p. 85).

Nos describe que la publicidad en comunicación está relacionada con la realidad, la cual es reflejada, ofreciendo una perspectiva del tiempo y el espacio donde se produce el fenómeno de la publicidad (Ferrer, 2002, p. 146). Sostiene además que “la oblicuidad es de una terminal y la comunicación de varias terminales”, dándonos a entender que la publicidad está dirigida al público, mientras que la comunicación habla con el público.

Mientras la publicidad quiere llegar al público desde la plataforma de un producto o marca, la comunicación lo hace instalándose en el público, el diálogo como fundamento de la percepción, siendo la publicidad un componente de la comunicación (Claudio Ferrer, 2002, p. 151)

Se entiende que, la comunicación mediante la manipulación y las preferencias, al estudiar a profundidad al público es el que genera los comportamientos, y transformaciones sociales y económicas de la realidad en la que se presente. Es necesario comprender que la publicidad es una parte de un todo que es la comunicación; posteriormente el autor describe que “Existe un vínculo de triangulación entre la comunicación- información y publicidad, el cual es el

lenguaje” (Ferrer, 2002, p. 156), por lo que el lenguaje constituye y expresa un pensamiento o sentimiento, mientras que la comunicación nos manipula y direcciona, esta postura, está sustentada por este teórico, al describir “nunca como hoy el lenguaje es tan importante como medio de comunicación”.

Jesús Galindo Cáceres (2012), apoya la teoría de Ferrer en el aspecto comunicacional, donde describe al lenguaje publicitario como una forma de arte que estudia a la publicidad desde un punto de vista sobre el contenido más que la forma.

Concibe a la publicidad un proyecto sociocultural, como base de una política cultural nacional en acción. Diagnosticando la centralidad de tecnologías de información y comunicación para el mundo de la comunicación empresarial.

La propuesta comunicológica de Eulalio Ferrer relaciona el gráfico del comunicólogo al pensador de fenómenos comunicativos, relacionada a la comunicación aplicada en el publicista. El cual según describe el autor culminará en el desarrollo tecnológico para la comunicación (Galindo, 2012, p. 12).

Ferrer (2002) define la centralidad de conceptos del teórico y la disciplina de la tecnología en la inteligencia ilustrada desde el punto de vista del contenido publicitario, como un estudio comunicacional. “Donde las ideas son efímeras siendo una cosmología de conceptos en la composición, de la creación, de la comprensión” (Galindo, 2012, p.18). En el que se hace hincapié sobre que se componga la teoría de Eulalio Ferrer en el que el comunicador comunicólogo opera desde los conceptos, siendo el objetivo final el público de la publicidad en el que se adquiere un significado.

Este pensamiento humanista donde la teoría es entendida como la forma, el

proceso de lo que está más allá de pensar, de hacer, lleva a entender más de cada contexto y objeto, donde la comunicología engloba al comunicador en el aspecto del lenguaje publicitario y de los medios de difusión, donde se tiene el surgimiento del pensamiento asociado a la práctica de la comunicación corporativa y publicitaria.

La propuesta de comunicología de Ferrer sobre los fenómenos comunicativos y el gráfico del profesional en comunicación aplicada, (el publicista), tiene una propuesta que está siendo aplicada en la actualidad por agencias publicitarias a nivel latinoamericano, como describe (Galindo, 2012, p. 23). se afirma que “los postulados del teórico, en el que aborda el tema de la publicidad en el aspecto contextual estudiándola desde el punto comunicacional”. Asimismo, los autores Jesús Galindo y Raúl López (2012) sostienen que Eulalio Ferrer “elabora un vínculo conceptual de estudios en comunicación con preocupaciones en sociología y filosofía, donde derivó a la publicidad a estudios de sociología, relacionada especialmente al comportamiento humano” (Galindo y López, 2012, p. 36).

Este se encuentra dentro del campo publicitario como representante de la llamada “escuela mexicanista” de la publicidad. Galindo y López (2012) describe en sus conceptos del lenguaje en publicidad, el valor de los códigos locales tanto léxicos, semánticos, culturales, simbólicos e iconográficos” (p. 41) siendo fundamental para hacer una publicidad más efectiva.

En la descripción Tanius Karam (2012, p. 46), precisa que Ferrer estableció puentes entre la publicidad, la comunicación y la literatura con lingüística; que

coincide con el postulado de Ferraz Martínez (1993, p. 42) donde “la comunicación no es solo una actividad, no es solo técnica, el lenguaje no se reduce al medio”.

“Por esta noción Ferrer tuvo que observar los valores socio culturales, dando una concesión humanista de la publicidad” (Karam, 2012. p. 44). Coincidiendo esta propuesta con lo descrito por (Martínez, 1993, p. 46), en la que señala que la “publicidad es más efectiva cuando más particular y propio es el lenguaje que usa”

Tomando como ejemplo al Quijote en relación a la gráfico, icono y representación que tuvo, el que fue más allá de un lenguaje simple y comprensión convencional. Ferrer observa la “comunicología del lenguaje” (Martínez, 1993, p.55) a nivel humanístico, en un plano aplicado, retorico y productivo en la comunicación publicitaria.

#### **2.2.1.2. El Discurso según Teun Van Dijk**

Dentro de la comunicación publicitaria se encuentra el discurso: al cual se entiende como la ciencia de la significación que afectan al lenguaje visual y lingüístico, descrito por Teun Van Dijk en su libro “El Análisis Crítico del Discurso” (1999), donde describe el uso del lenguaje en la cognición y la interacción con relación a la realidad social. El cual está compuesto por la retórica, con base en la persuasión el cual es “ajustar las ideas a las personas y las personas a las ideas”, siendo el arte y talento de convencer a un grupo de personas para que se inclinen por un concepto específico.

El autor describe que el lenguaje, el discurso y la comunicación tiene dimensiones intrínsecas, cognitivas, emocionales y sociales, donde:

Las tendencias del análisis del discurso son teóricas o descriptivas. La perspectiva del ACD (Análisis del Discurso Crítico), requiere una aproximación “funcional” que vaya más allá de los límites de la frase, más allá de la acción y de la interacción, y que intente explicar el uso del lenguaje y del discurso en aspectos estructurales, sociales políticos e históricos. (Van Dijk, 1999, p. 3)

El análisis discursivo desde el enfoque funcional que plantea el autor, refiere a ir más allá de la descripción del lenguaje dentro de una frase presentado otra significación cognoscitiva y descriptiva. Por tanto, estudiando más allá que la palabra siendo los símbolos, signos, contexto.

El ACD se centra en aquellas propiedades de las situaciones sociales, y en sus efectos sobre los modelos preferenciales de contexto, que contribuyen al control ilegítimo de la mente, en la que el autor describe “la sociedad que usa el lenguaje verbal o escrito, usan informaciones mentales propias y estructuras cognitivas con el fin de construir modelos mentales personales de los acontecimientos, que relacionan con sus creencias sociales compartidas; con relación al contexto en el que se produce el mensaje” (Van Dijk, 1999, p. 32).

Teun Van Dijk desde su teoría describe al discurso desde una interacción social, el que traduce como el acto social, se le denomina “micro nivel” del orden social, mientras que, al orden social, grupos e instituciones con relación entre la sociedad se clasifican como “macro nivel” (Van Dijk, 1999, p. 04), donde estudia al discurso con su relación a la producción de poder social (manipulación y direccionamiento):

A fin de vincular el discurso con la sociedad en general, y con la desigualdad social en particular, necesitamos un marco teórico que nos haga capaces de enlazar dichos

diversos niveles de descripción. He aquí algunas de las maneras en las que niveles diferentes del análisis social pueden relacionarse como: Miembro de un grupo, relación entre la acción proceso, el contexto- estructura social y representaciones socio mentales (Van Dijk, 1999, p. 6).

Por lo que el discurso se relaciona con la sociedad con respecto al poder que tiene para direccionar y dirigir a la sociedad, siendo un conector que dispone con dos niveles llamados macro y micro nivel. Donde los actores sociales utilizan el lenguaje que se involucra en el texto y el habla.

Que, utilizan diversos medios de comunicación para conformar directa o indirectamente procesos sociales o relaciones entre grupos (Van Dijk, 1999, p. 26).

El autor describe que los participantes interactúan en situaciones sociales y los usuarios del lenguaje se implican en el discurso dentro de la estructura, generando el contexto, dando relaciones entre las medias, el público teniendo una dimensión cognitiva que hace posible los vínculos restantes. En el que “los actores, las acciones y los contextos” son contactos mentales y por tanto constructores sociales”.

Por lo que estas acciones colectivas descritas por el autor hacen referencias a su interrelación donde se construyen identidades sociales y construcciones mentales, los cuales son modelos que representan al usuario del lenguaje, creando una realidad social propia. Los cuales se interrelacionan y son compartidas por los grupos que lo utilizan.

Donde “estas representaciones de la realidad son compartidas por un grupo o cultura, generando los conocimientos, las actitudes y las ideologías. Dando este el nexo entre lo micro y lo macro, en el que la cognición personal y social se reúnen. Haciendo que los actores sociales se relacionen entre ellos y sus acciones (y por consiguiente su discurso) con los grupos y la estructura social”. (Van Dijk, 1999, p. 186)

En el que los niveles de la estructura del texto y del habla pueden ser controlados por hablantes poderosos, que influyen utilizando a otros en su manipulación. Influenciados por el contexto que puede reforzar o reformar las relaciones entre la sociedad y el poder (quienes controlan).

Por lo que el texto y el contexto se relacionan entre sí utilizando el discurso como poder dentro del lenguaje.

Para entender el discurso desde el procedimiento cognoscitivo es necesario observar desde un enfoque comunicacional de la forma, el que se estudia procesamiento de pala de las estructuras sintácticas semánticas de las oraciones en el que:

Los principios básicos también operan en la comprensión del discurso. Un lector oyente se enfrentará primero con señales percibidas visual o auditivamente. Estas serán comparadas con el conocimiento fonológico sistemático que el oyente tenga de la lengua, e interpretadas como fonemas y secuencias de fonemas. Lo mismo pasa con palabras y grupos de palabras que se cotejan con el léxico y con las reglas sintácticas de la lengua (Van Dijk, 1996, p. 79).

Entender al discurso es observar las señales que son relacionadas al conocimiento de los fonemas, igual sobre las palabras se relacionan con la sintaxis de la lengua de un grupo que se relaciona dentro de la sociedad.

Describe el autor, que el discurso es traducido como información semántica la cual es conceptual, donde se utiliza a la lengua que utiliza a la memoria de conocimientos guardados en la mente a corto y largo plazo), “llamada memoria semántica o conceptual. Por lo que comprender al discurso es organizar y reducir la información. Interpretando frases, oraciones” (Van Dijk, 1996, p. 81).

El cual genera un HECHO, descrito por el autor como una representación cognoscitiva de lo que interpretamos en un contexto específico, interpretando un contenido informativo que generara una decisión “hipotética” sobre la macro composición o macro hecho estableciendo relaciones.

Van Dijk, (1996) comprende una descripción de almacenamiento de información de información semántica, generando un esquema superestructura jerárquico; por ultimo queda la fase de la recuperación y la reproducción de información en MLP (...) en la que hay clases, “la recuperación que intervienen en el procesamiento del discurso la del *recuerdo* y la del *reconocimiento*” (pp. 85-89).

En la que los procesos de recuerdo, no son solo reproductivos, sino también constructivos: un usuario (de una lengua no sólo "copiará" la información que se encuentra en la memoria (si ha sido alterada o no por las transformaciones mencionadas antes), sino también tratará de derivar su información central, del contenido con el que se cuenta:

Así que la macro regla de la construcción permite que se recupere la información sobre detalles a través de la información de los marcos. Una vez que un tema de discurso es recordado, el usuario (le la lengua puede aplicar las macro reglas de manera inversa: puede

especificar, agregar o particularizar información y cotejar ésta (mediante el reconocimiento) con la iluminación en la memoria (Van Dijk,1996, p .100).

Al recuperar la información que está relacionada al texto y dentro de ella el lenguaje que se utiliza, el usuario podrá simplificar la información y entenderla desde su perspectiva.

Van Dijk (1996) sostiene que el discurso tiene distintas categorías y tipos como la (narrativas, específicas y legales). Por lo que relacionándolo con el discurso publicitario propiamente dicha puede contener más de una tipología en el discurso, el cual puede estar direccionado a la semántica, a la persuasión, emotivo-cognitivos. Apareciendo en el contexto social de la comunicación de masas y dentro del contexto socioeconómico de la interacción entre el proveedor y el

consumidor (pp. 116-117). El cual tendrá un contenido necesario para manipular el comportamiento y el deseo del consumidor a fin que se dirija hacia un producto igual en el mercado, pero de una institución en específica.

Dentro del análisis crítico del discurso Van Dijk (2012) describe que los contextos son esencialmente egocéntricos “siendo un conjunto de parámetros que influyen en el escenario que constituye el Hic Et Nunc del acto de habla o escritura en curso, así como las acciones sociales con propósitos específicos en base a lo que se sabe se crea en el momento”.

Para el autor el contexto aborda enfoques cognitivos donde lo clasifica como un modelo mental:

Como representaciones subjetivas de las situaciones comunicativas de los participantes, donde influye en el lenguaje y el discurso directamente. Dicha interfaz mental representa de manera subjetiva aspectos relevantes de la situación comunicativa y al mismo tiempo es la clase de estructura cognitiva que puede controlar la producción y comprensión del discurso (Van Dijk, 2012, p. 97).

Describe que el contexto es importante para modificar el lenguaje del discurso, a fin de direccionar el mensaje hacia un tipo de respuesta por parte del consumidor, en la realidad social donde se dan las representaciones subjetivas de diversas situaciones comunicativas que se expresan.

Ruth Wodak y Michael Meyer (2001) se refuerza la teoría descrita por Teun Van Dijk sobre el Discurso. Se hace hincapié en que el discurso es visto como unidad básica y práctica social, donde los significados dependen del texto y el contexto, estudiando al discurso de forma cognitiva sobre el lenguaje.

Wodak describe que el autor se interesa especialmente por el discurso mediático, donde reúne las teorías y las aplicaciones en la producción usos y funciones de un

“discurso mediático”. En el que:

Van Dijk, se centra en desarrollar un modelo teórico que pueda explicar los mecanismos de procesamiento del discurso cognitivo, en el que se comparte la perspectiva de conceptos de poder, ideología e histórica, donde las relaciones entre el lenguaje y la sociedad son complejas y polifacéticas por lo que se hace una investigación interdisciplinar. (Wodak y Meyer, 2001, p. 15).

Ahí se describe que el modelo teórico del discurso cognitivo se observa una relación completa entre el lenguaje y la sociedad siendo interdisciplinar.

Sobre el libro *ACD* del artículo *Entre la teoría, el método y la política* de Michael Meyer (2001) describe que el ACD es una disciplina que va desde la teoría micro sociológica a las teorías sobre la sociedad y el poder perteneciente a las teorías de Teun Van Dijk, donde se busca convertir sus afirmaciones teóricas en instrumentos y métodos de análisis. (p. 35)

Sostiene que los modelos contextuales son representaciones mentales de una situación comunicativa que son diferentes para cada participante. En el que se hace un control pragmático del discurso. Apoyándose en la teoría de Van Dijk el que sostiene que “existen tres formas de representación social importante para la comprensión del discurso. El conocimiento, las actitudes, las ideologías. Generando una relación entre la situación social, la acción y las estructuras sociales” (Meyer, 2001, p. 24).

Siendo el discurso un conjunto de códigos lingüísticos y visuales que generan un significado relacionado directamente con la comunicación, intención persuasiva que desemboca en la adquisición y consumo de un producto, el que genera el aumento de actividad productiva de las significaciones del texto (Teun Van Dijk, 2012, p. 121).

Con relación al discurso narrativo tenemos el libro de Van Dijk *El Discurso Como Estructura y Proceso* (2001) en la que describe que el discurso utiliza la función narrativa donde es una acción social, siendo un medio discursivo para la explicación y descripción de un tema específico dentro de un contexto social.

El autor lo describe como instrumento para descifrar identidades sociales y personales, donde la actividad narrativa representa sucesos de miembros ya sean de una comunidad, grupo social o entre dos personas:

Se representan sucesos, pensamientos y emociones, y reflexionar sobre ellos, que puede estar asignada de modo asimétrico donde se da la reflexión. La que es fundamental en la construcción de un yo, de otro y de una sociedad, en el que la co-narración compone biografías e historias, sin embargo la significación de la experiencia y la existencia, tiende a tener una propia definición (Van Dijk, 2001, p. 296).

En el discurso narrativo se puede expresar un sentimiento e ideología dentro de un contexto entre una persona o sociedad, dándose una representación de una respuesta que se entiende según la experiencia o conocimiento básico; el que puede ser modificado y entendido por cada persona de forma particular cambiando y direccionando una información expresada.

Que se entiende como la utilización del lenguaje, como gráfico semiótico a fin de generar en el público la necesidad y el convencimiento de adquirir uno que otro producto en particular.

Para estudiar el lenguaje discursivo es necesario estudiar las relaciones entre la imagen y el texto,” en el que se tiene las categorías de metáfora, metonimia, sintagma, connotación y denotación, que se encuentran en el centro de la descripción y la teoría subyacente, en el que se relacionan los elementos iconográficos (ítem léxicos, en el texto, oral o escrito), donde se dan relaciones

sintagmáticas entre los elementos visuales (Van Dijk, 2001, p. 385)

El autor describe que el discurso publicitario “tiene una concepción semiótica social de los textos multimodales, donde describe que los textos en el ámbito publicitario, ilustran el paisaje de la comunicación pública” (Van Dijk, 2001, p. 388). Dándose una profusión de imágenes, colores y titulares llamativos dentro de un espacio de material impreso (libros, periódicos, revistas, etc.).

Describe Van Dijk, que el texto es un determinante significativo, en el que el poder del lector está limitado por las formas del texto:

Los lectores producen signos durante su lectura, así como los escritores lo hacen con sus escrituras, desde el punto de vista semiótico, escribir y leer son actos de producir signos exteriormente visibles y comunicables. Por lo que la lectura es activa y transformativa, lo mismo que la escritura (Van Dijk, 2001, p. 389).

La lectura esta mediatizada y direccionada por lo escrito dentro de un texto, en el que el discurso genera una producción de signos que se genera al ser leídos por el lector y este contenido se transforma y modifica, en el que la lectura y la escritura cambian en sus respuestas de forma cognoscitivas, culturales y sociales frente a una redacción.

Con relación al proceso de comprensión de una idea descrita por el mensaje que contiene el discurso publicitario:

La perspectiva del ACD (análisis crítico del discurso), describe la aproximación «funcional» que vaya más allá de los límites de la frase, y más allá de la acción y de la interacción, y que intente explicar el uso del lenguaje y del discurso también en los términos más extensos de estructuras, procesos y constreñimientos sociales, políticos, culturales e históricos. (Van Dijk, 1999, p. 24).

Hablar sobre el discurso publicitario es describir la publicidad de forma social, desde épocas antiguas se daba un discurso netamente hablado o con pocos signos lingüísticos. Posteriormente Van Dijk (2011) relaciona el discurso publicitario con

el contexto en el que se da. En el que se estudia la motivación y la toma de decisiones a fin de direccionar al consumidor con relación a un servicio o producto que se ofrece.

Este se encuentra dentro del modelo del contexto que se utiliza en el discurso publicitario, desde la “perspectiva cognitiva que las intenciones o los planes pueden ser más o menos consientes para la acción” (Van Dijk, 2011, p. 24); el proceso de pensamiento a largo plazo implica en la toma de decisiones que se controla con el discurso.

Van Dijk sostiene, que la motivación no siempre es “racional” ya que atribuyen dentro de esta las emociones, temores, deseos, por lo que en relación al contexto del discurso pueden ser más o menos consientes. En el que:

Para los procesos de toma de decisión normalmente es improbable que todo este pensamiento “previo” como la implicancia de emociones y sensaciones se representan en el discurso, presentándose en los niveles más generales de representación

La toma de decisiones está direccionada y modificada por el ámbito cognitivo del discurso publicitario, el que es entendido por las emociones y sensaciones que se pueden describir dentro del texto del discurso. Van Dijk (1994) hace referencia sobre el control social que se da mediante el discurso publicitario, en el que el poder y la persuasión controlan los actos de la sociedad. Describiendo así que, “el control mental es discursivo”.

Describe además que, el poder de los medios de comunicación es simbólico y persuasivo, con el fin de controlar la mente del lector no es directamente en sus acciones, sino que se da de forma indirecta, en el poder social y político (Van Dijk, 1994, p.12).

El poder está directamente ejercido y expresado a través del acceso diferencial a diversos géneros, contenidos y discursos. Y aquí la noción de acceso es muy importante, pues en los grupos dominados el acceso a gran variedad de discursos es limitado.

Sosteniendo que el discurso tiene en su contenido el poder de manipular y direccionar al lector, al momento de interpretar los textos que se utilizan en el ámbito social dentro de un contexto específico.

Con relación a la representación textual del discurso publicitario que, en relación a los slogans publicitarios o propagandistas, su contenido tiene textos cortos con un ritmo, en el que se interpreta a nivel semántico (Van Dijk, 1994, p. 89).

Esta teoría es abordada por Sonia Madrid Cánovas en su libro “Semiótica del discurso publicitario” (2005), donde nos describe a la publicidad como un “proceso de comunicación de carácter interpersonal y controlado a través de los medios masivos, pretender dar a conocer un producto, servicio o idea con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.

Por lo que se considera al discurso publicitario como un mensaje codificado, que tiene la función de comunicar mensajes sobre productos, bienes o servicios, mediante la utilización de estrategias:

La publicidad como discurso purificado e hiper codificado, el que tiene la finalidad de construir un signo publicitario a los que los publicitarios denominan “identidad de la marca Sonia Madrid (2005, p. 75)

Podemos deducir, que la publicidad como discurso tiene la finalidad de construir un significado ya sea como símbolo o signo, el que generará identidad propia en el público consumidor.

El discurso también se utiliza como un elemento de persuasión, se consigue a

través de la utilización de un lenguaje connotativo y denotativo y de una combinación de lenguaje verbal y no verbal.

Utilizando el lenguaje connotativo en su contenido, en los que se detallan diversos valores asociados a la publicidad como el éxito social, la juventud, la sensualidad, la belleza, entre otros, mientras que el lenguaje denotativo se refiere a datos sobre el producto o lugares de venta. (Madrid, 2005, p. 101).

Describiendo en este, la relación a la cultura, los valores y el contexto donde se reproducen estos mensajes, con relación a elementos y pensamientos que los usuarios del lenguaje ya tenían en su mente, en relación a conocimientos anteriores (Madrid, 2005, p. 29).

### **2.2.1.3. El Discurso según Teun Van Dijk**

### **2.2.1.4. El Consumo y el Consumismo**

#### **2.2.1.4.1. Enfoque estructuralista del consumo**

Utilizaremos la teoría de Jean Baudrillard (2005) que describe:

Según el enfoque de la semiología estructuralista, cualquier hecho discursivo (o simplemente significativo) es tomado como la expresión de una estructura subyacente oculta —ya sea antropológica, narrativa o libidinal ordenada por oposiciones como un lenguaje— que aflora en la comunicación concreta. (Baudrillard, 2005, p. 24).

Esto implica que, cualquier hecho social es un texto en el que se aplica herramientas metodológicas buscando encontrar las estructuras significativas en el mensaje descrito.

El autor expresa al consumo dentro del universo simbólico estructurado en

relación al lenguaje en el que se encuentra el conocimiento, en el que el enfoque estructural en sociología, “decodificando sistemáticamente los discursos en sus niveles y esquemas de estructuración (Baudrillard, 2005, p. 27).

Como una representación de los grupos comunicativos, en donde se trata en términos de intercambio la presentación de una fuerza social que se relaciona con sus símbolos. Por lo que el comercio y su forma técnica ósea la publicidad, funciona sobre los elementos, relaciones y funciones (Baudrillard, 2005, p. 28).

El autor menciona que “todo sistema de intercambio es primero un sistema de signos y sobre él puede comprenderse coherencia lógica de lo que es la sociedad de consumo y su funcionamiento” (Baudrillard, 2005, p. 29), donde se estudia el consumo desde el punto de valoración simbólica.

Hoy no hay consumo porque se dé una necesidad objetiva y naturalista de consumir. Lo que hay es producción social de un material de diferencias, de un código de significaciones y de valores de estatus, sobre el cual se sitúan los bienes, los objetos y las prácticas del consumo. (Baudrillard, 1995, p. 29)

Convirtiendo a los bienes y servicios en una ideología innata en la sociedad, el que requiere productos y servicios de diversa índole que se han convertido en indispensables y necesarios para la subsistencia o para tener una “mejor calidad de vida”.

Jean Baudrillard lleva a la sociología del consumo al ámbito metodológico de la semiología, en el que analiza al consumo como actividad de manipulación sistemática de signos en el que “los objetos se convierten en signos”, en el que son producidos, son presentados el que se representa como un código de interacción y de jerarquización dentro de un sistema de comunicación, con relación a las significaciones sociales (Baudrillard, 1995, p. 31).

La importancia estructural del código radica en que diagnostica el significado que se encuentra en la lógica relacional de los signos, sistema funcional del que adquiere todo su sentido y su valor con una lógica absolutamente autónoma. El sistema de objetos nada tiene que ver con el sujeto y sus usos, ni con los significados que puede dar al consumir, sino con la imposición de códigos por parte del sistema simbólico mismo.

Observándose que las necesidades no producen el consumo, el consumo es el que produce las necesidades.

El código tiene relevancia con el significado, el que está basado en sus signos con una interpretación propia donde el consumo tiene una utilidad, siendo una mercancía el que está compuesto por un símbolo que a la vez se compone de un signo.

En el que Baudrillard (1995) describe que “los signos nada tiene que ver con la realidad ni con algún tipo de necesidad social o biológica. Son simulacros creados precisamente para enmascarar la ausencia de ella”.

Es la realidad la que hace que los signos producidos sean representados que se utilizan para dominarla. En la que la producción material se convierte en hiperreal, siendo una metáfora dentro de la realidad social (Baudrillard, 1995, p. 38).

La sociedad de consumo debe analizarse no en tanto que realidad socioeconómica, sino en cuanto código de lenguaje, ya que la actividad económica está basada en el intercambio. El consumo funciona pues como un lenguaje que comporta una parte de signo (abstracción) y una parte de significante (imagen asociada a ese signo) como la cara y la cruz —valga el ejemplo saussuriano— de una moneda.

En esta la sociedad de consumo no tiene contenido independiente sociológico, económico en relación a los signos los que se representan de forma simbólica en la sociedad de consumo, donde se entiende que en la sociedad se da un intercambio de signos entre el que produce y el que consume.

A lo que sostiene el autor que los productos del mercado evolucionaron hasta volverse “simulacros” de sí mismos, en el que la forma influye antes que su contenido en la sociedad, volviéndose un signo que está compuesta por la semiología y la semiótica contemporánea “la marca de un producto no marca el producto, marca al consumidor como miembro del grupo de consumidores de la marca” (Baudrillard, 1995, p. 43)

En el primer caso, consumir es la afirmación lógica, coherente, completa y positiva de la desigualdad; para todos los demás colectivos, consumir es la aspiración, continuada e ilusoria, de ganar puestos en una carrera para la apariencia de poder que nunca tendrá fin (Baudrillard, 1995, p. 44)

Siendo la sociedad la que ve al consumo como un conjunto de signos estructurados, que generan efectos en la conciencia de los consumidores con relación a la adquisición de cierto producto o servicio.

Baudrillard (1995) postula que el consumo es un proceso de significación y comunicación con relación a satisfacer las necesidades mediante la utilización de signos manipulados por la publicidad dejando permanente deseo y necesidad de consumir, el cual utiliza retribuciones simbólicas que estimulan al consumidor a satisfacer necesidades imaginarias. (p. 44)

Por lo que el consumo no es un “acto aislado y aislable” en el que las necesidades y los deseos son tomados por las relaciones complejas que forman un sistema (Baudrillard, 1995, p. 45), en el que la lógica del consumo, donde se usa el conjunto de signos como un lenguaje dentro de una sociedad, en donde el consumo es un intercambio:

El consumo nunca será una lógica de lo lleno y del demasiado, sino una lógica de la carencia pues esta está ligada al sistema de producción y de manipulación de los significantes sociales que engendran esa insatisfacción crónica: «El consumo es un

mito, es un relato de la sociedad contemporánea sobre ella misma, es la forma en la que nuestra sociedad se habla. [...] Nuestra sociedad se piensa y se habla como sociedad de consumo. Al menos mientras consume, se consume como idea de sociedad de consumo. (Baudrillard, 1995, p. 45).

Que el autor reconoce como un proceso de significados y comunicación, en el que se reorganiza el nivel de las necesidades sobre los objetos, productos y servicios donde todo según describe el autor se convierte en lenguaje.

Por lo que objeto es visto como un sistema de signos, “codificado como un lenguaje, siendo el elemento central del consumo, donde estos signos se manipulan por la publicidad y tiene una coherencia lógica que es la de no satisfacer por completo una necesidad para dejar abierto el deseo permanente por más” (Baudrillard, 1995, p. 46).

El autor describe que la sociedad de consumo no es una sustancia mental, sociológica o económica independiente y autónoma en relación con los signos que constituyen su fundamento simbólico, ya que tal sociedad está basada en el intercambio de signos.

“Puesto que el signo es el árbitro y su propia naturaleza es paradójicamente lo arbitraria, el sentido sólo tiene eficacia a través de la totalidad que lo produce” (Baudrillard, 1995, p. 85).

Se refiere a que la sociedad de consumo es un conjunto de signos que genera un intercambio de un producto por la necesidad de un servicio. En el que el acto de consumir tiene términos sociales y económicos que le proceden dentro de un sistema de intercambio, siendo el consumo un acto masivo.

La ideología del consumo nace por la necesidad antropológica del ser humano para alcanzar la felicidad en el que se busca el bienestar social es satisfacer las necesidades básicas, son estas ideologías las que fueron modificadas por la

sociedad de consumo, (Baudrillard, 1995, p. 109)“Ciertos bienes, que alguna vez fueron gratuitos y estuvieron disponibles en profusión se convierten en bienes de lujo accesibles solamente a los privilegiados, mientras que los bienes fabricados o los servicios se ofrecen de manera generalizada”.

Con relación al aspecto publicitario Baudrillard (1968, p. 148) apunta, a través de cada consumidor, a todos los demás, con lo cual simula una *totalidad consumidora* y reprivatiza a los consumidores en el sentido McLuhaniano del término, es decir, a través de una complicidad, una colusión inmanente, inmediata, en el nivel del mensaje, pero sobre todo en el nivel del medio mismo y del código. Cada imagen, cada anuncio impone un consenso, el consenso de todos los individuos virtualmente convocados a descifrarla, es decir, decodificando el mensaje, a adherirse automáticamente al código en que el anuncio ha sido codificado.

La sociedad de consumo, término que se atribuye a Marcuse, está compuesta de consumidores, que encuentran en la compra:

Algo más que una necesidad, es un entretenimiento, distensión o compulsión, dándose una patología de la Compra. En la que describe el autor que el bienestar y el prestigio llamado Calidad de vida, donde se empareja las ganas de vivir más con tener más (Marcuse, 2008, p. 17).

Sosteniendo que el consumo apareció antes que la publicidad, siendo un producto de la sociedad que se atiene a sus variables sociales, políticas, económicas y culturales, siendo un fenómeno natural del comportamiento humano. Entendido como parte de la naturaleza el deseo más de lo que se tiene, mediante el consumismo, el cual es orientado a cumplir los placeres más que necesidades a fin de sentirse satisfecho, con relación a su realidad social.

Según lo descrito por David Buckingham, quien refuerza la teoría de Baudrillard, (2011) describe el estudio del consumo y de cultura consumista. Sostiene que el consumo es un objeto con amplias disciplinas con las formas adecuadas y adaptadas de utilizarlos, tanto individual como grupal.

El autor considera que el consumo es un factor cultural, ya que no solo se basa en satisfacer las necesidades físicas básicas, sino que tiene más que ver con símbolos y significados culturales:

Es cuestión de estilo estético y estilo particular, aunque exclusivamente, en el nivel del aspecto visual y el diseño, siendo una mera cuestión de ilusión y mistificación como un dominio en el que los consumidores son participantes activos y creativos (Baudrillard, 2011, p. 54).

Entendiendo que el consumo no es un acto aislado, ya que está relacionada en nuestras vidas, nuestras relaciones, así como en nuestros procesos sociales y culturales, donde lo que consume no solo se basa en tratar de satisfacer necesidades básicas, sino que nos dejamos llevar por la imagen que tiene, identificándonos con la marca y con el producto, mas no con satisfacer las necesidades básicas en la realidad social.

#### **2.2.1.4.2. Consumismo desde la perspectiva de Buckingham**

Para Buckingham el consumismo de masas es un fenómeno reciente, donde la sociedad actual capitalista es conocida como la sociedad de consumo, es decir de un sistema social dominado por la producción y el consumo de bienes, siendo parte fundamental en la evolución del capitalismo a largo plazo (Buckingham, 2011, p. 77).

Anteriormente la sociedad estaba basada en la economía y el ahorro, actualmente está basada en crédito, las relaciones entre compradores y vendedores se ha hecho

más impersonales y los intermediarios son mucho menos significativos, donde se aborda a los consumidores como participantes activos, con la capacidad de escoger y configurar sus estilos de vida e identidades individuales; donde el consumo está más regido por la moda (Buckingham,2011, p. 80).

El consumismo está relacionado con el consumo excesivo de productos y servicios, generando una necesidad insaciable por comprar y consumir, tendiendo a la publicidad como estrategia.

Marcus Aguinis (2011) describe que el consumismo actual está relacionado a los objetos que son comprados, no se devoran por necesidad sino por placer:

El objetivo es el placer, y los productos son el medio, siendo En el consumismo donde se crea el producto y luego su necesidad, la cual ha sido una revolución (Aguinis, 2011, p. 133)

Visto desde una perspectiva de satisfacción del deseo, el que causa placer al ser comprado aun cuando no sea necesario o vital para el ser humano, siendo el consumismo el que crea el producto y también su necesidad, volviendo a los consumidores adictos a ello.

“La sociedad de consumo basa su equilibrio en la perpetua excitación, donde la gente está ansiosa por las novedades, aunque duren poco” (Aguinis, 2011, p. 165).

En las últimas décadas se ha generado un exceso de consumismo en materia de información, ya sea a través del internet, block, diarios, revistas, mensajes de textos y avisos, las cuales son asimiladas solo por segmentos.

El autor sostiene que el consumismo no hace desaparecer las dificultades en la vida como el estrés, la depresión, incertidumbre, etc., porque los problemas siguen existiendo, pero en la mentalidad de la sociedad actual esta direccionado a satisfacer las necesidades mediante la y acción de consumir, algo que puede ser irrelevante pero que genera “placer en la sociedad actual” (Aguinis, 2011, p. 171).

## **2.2.2. El Perú espacio social y económico**

### **2.2.2.1. El contexto social y económico de los años 90**

#### **2.2.2.1.1. Realidad económica del Perú**

Según Peter Klarén (2005): “En 1990, el Perú estaba listo para una gran transformación conservadora” (p. 481). Los lineamientos de esta transformación, fueron detallados en 1989 en un discurso de Vargas Llosa, donde solicitaba un nuevo programa de estabilización de tipo fondo monetarista, para reducir la tasa de inflación, e inserción del Estado en el mercado extranjero; esta propuesta no fue bien recibida por el público que en la segunda vuelta prefirió dar su voto a Alberto Fujimori.

Haciendo en su primer gobierno la “privatización” para salir de este proceso de estancamiento económico producido por la hiperinflación, Fujimori solicitó inversión internacional, proponiendo así prioridades en su política, una de ellas era devolver la estabilidad económica, al controlar la inflación; a la restructuración y la valuación del dinero y todos los acontecimientos que se dieron en su primer gobierno, se le denominó el “fujischock”, que a pesar del esfuerzo de estabilizar al país, prevaleció el hambre, la desnutrición e incluso la inanición.

Mientras esto sucedía en aspecto económico del Gobierno Central Yusuke Murakami (2007, p. 111), señala que, sin seguir un orden de exposición particular, podemos mencionar: La hiperinflación que alcanzó a cuatro dígitos anuales, la recesión y la informalización de la economía, el aislamiento en el sistema internacional financiero (FMI) y del Banco Mundial, el agravamiento del

desempleo y la pobreza, según el autor también se observa el deterioro de las funciones básicas del estado como la redistribución del ingreso y la provisión de los servicios sociales, dándose así la prolongación de la corrupción en organismos estatales.

Asimismo, se redujo al mínimo la actividad sindical y aumentó la actividad económica informal. A estos graves problemas se sumaba la expansión del tráfico de drogas y las actividades terroristas de los grupos subversivos armados, describe: “la economía peruana era considerada una economía en receso, que terminaría en hundir al país, muchos temían la “libanización”, por la violencia que se suscitaba en ese entonces y los problemas económicos, se temía que Perú se sumiera en el caos como lo hizo el Líbano” (Murakami, 2007, p. 116).

Por los años de 1992, se realiza la transición hacia el nuevo modelo económico llamado “Consenso de Washington”, donde describe Efraín Gonzales de Olarte (2000, p. 12), que este consenso generó cambios en el Perú, relacionados directamente a procesos económicos, siendo las principales características del cambio de la estructura productiva:

La desindustrialización relativa, en lo referido al PBI 16% en los años noventa; el gran incremento de la producción y las exportaciones mineras, que se duplicaron en los próximos años; y el incremento de la producción y del empleo en el sector de servicios productivos y no productivos (Olarte, 2000, p. 15).

Hoy los servicios representan el 61% del PBI y el 60% del empleo. Por todo ello, denominamos a este nuevo modelo como primario-exportador y de servicios (PESER). Por el lado financiero, los sectores dinámicos tienen básicamente un financiamiento externo en consecuencia, su ciclo financiero se abre y cierra fuera del Perú

“Este modelo ha incorporado un doble estándar de incentivos para la inversión y de obligaciones tributarias” (Olarte, 2000, p. 21); este doble estándar afecta a las inversiones y al crecimiento con igualdad de oportunidades.

#### **2.2.2.1.2. Con respecto a la Política Económica**

Durante el primer periodo de su gobierno Alberto Fujimori, siguiendo los consejos del Fondo Monetario Internacional (FMI) y contra lo que había prometido como candidato, aplica una reestructuración de precios llamada Shock que permitió superar el problema de la devaluación de la moneda, pero que provocó la devaluación de los salarios de la mayoría de la población. Asimismo, se cambió la moneda del nuevo sol a sol; esto descrito por Yusuke Murakami (2005, p. 224).

En esta época la negativa del Congreso por concederle amplios poderes para legislar sin fiscalización en temas económicos y de política antisubversiva; y alegando una falta de cooperación tanto del APRA como del FREDEMO, Fujimori haciendo uso de la violencia decidió el 5 de abril de 1992, disolver el Congreso de la República y suspender las actividades del Poder Judicial, hecho que elevó sus niveles de popularidad sobre el 80 %. Este acto denominado popularmente como autogolpe, fue apoyado por las fuerzas armadas y causó la llamada” crisis constitucional de 1992”. (Klarén, 2005, p. 150).

Como sostiene Carlos Infante (2008, p. 100), el campo político del primer gobierno de Alberto Fujimori sostiene que:

Distintos periodos marcados por ligeros y pronunciados momentos de flujo y reflujo. Cada espacio de reequilibrio estuvo precedido de pequeñas y grandes crisis. Porque

el gobierno no logró desarrollar una etapa homogénea, por los momentos de estabilidad relativa y crisis, que desgastaron su poder, pasando a un periodo breve de ruptura (Infante, 2008, p. 102).

Este periodo político estuvo plasmado por tres variables, primero en una política de “ajuste y estabilización”, la “reducción sistemática de la hiperinflación” y el fin del “conflicto social” con la captura del líder de Sendero Luminoso y el del movimiento Revolucionario Túpac Amaru (Infante, 2008, p. 103).

Mientras tanto describe Morales y Coronel (2001, p. 27), durante el primer y el segundo gobierno de Alberto Fujimori se vivió los picos más altos de corrupción a nivel mundial con un 41%, donde sostiene que existen diversos factores de corrupción:

La corrupción esta generalmente conectada con actividades del Estado y especialmente con el monopolio y el poder discrecional. Por lo tanto, uno estaría tentado a afirmar como Gary Becker, Nobel de Economía que si se elimina el Estado se elimina la corrupción (Morales y Coronel, 2001, p. 35).

Contradictorio con las realidades de otros países europeos, los cuales son reconocidos mundialmente como los países con menor nivel de corrupción, por lo que se sostiene que la corrupción puede disminuirse y ser regulada si se evalúa la actividad operativa de las entidades estatales que gobiernan en país y se reduce el nivel de imposición y burocracia a nivel político.

#### **2.2.2.1.3. Economía de Ayacucho**

De otro lado, en la economía de Ayacucho entre 1990, la nueva clase media peruana creció cuatro veces más rápido que la del resto de América Latina, ¿por qué? Porque es un movimiento emancipador que hace medio siglo está en metamorfosis: De clases bajas a migrantes, y después a informales, sector del cual han emergido la nueva clase media y la minería informal. El Comercio (2004, pp.

3-4).

Ayacucho presenta hacia 1996 una estructura productiva liderada básicamente por la actividad agrícola (23.5%), y en segundo lugar por la actividad de construcción civil (18,8%). Sin embargo, la producción de servicios gubernamentales representa el 19% del PBI departamental, mientras que la actividad manufacturera concentra el 9% del producto bruto interno, sobre la situación económica y de población en la década de los 90. (ENDES, Ayacucho, INEI).

Se habla sobre el proceso de la reintegración de la economía rural al mercado de Ayacucho, según Shimizu Tatsuya, Alfredo Valencia y Jeffrey Gamarra (2003, p. 5), donde se habla de las secuelas económicas a los campesinos por la violencia políticas en los años de 1993:

En este proceso se dio algunos cambios conocidos como “frutos inesperados”, como el incremento del rol de la mujer en las decisiones políticas con la creación de asociaciones, el aumento de la presencia del estado y mejoramiento de infraestructuras en el sector rural y la conformación de nuevas organizaciones y comités de autodefensa (Tatsuya, Valencia y Gamarra, 2003, p. 7).

La cual a través de procesos de desplazamiento y el retorno de los pobladores al campo generó un intercambio de productos y básicamente la comercialización de esto. Lo que generó el flujo de la economía positiva y de crecimiento entre los productores rurales y los ciudadanos.

Por lo que se da el ingreso de nuevos espacios a la inversión privada y pública del mercado ayacuchano. Buscándose así otro tipo de producción económica además de agrícola.

El nuevo espacio económico y social se ve reflejado con el incremento del comercio y espacios laborales según la encuesta nacional del ENDES Ayacucho

(1996), donde la economía tiende a mejorar. A fines de 1995 el PBI se incrementa en un 34% respecto a 1990, mientras que la población descendió levemente en un 9% respecto a 1990. Posteriormente el índice PBI per cápita de 1995 muestra recuperación respecto a 1990 del 81% superando los niveles alcanzados en los 25 años anteriores.

Según datos de la INEI desde 1994 Ayacucho contaba con un 17.1% producto bruto interno de la actividad comercio, con relación a empresas particulares; por lo que se necesitaba un soporte físico para ofrecer servicios, los cuales fueron publicitados mediante los periódicos.

#### **2.2.2.1.4. Realidad social en el Perú**

La fuerte disminución de la población en el periodo de 1981-1993, se debe principalmente al efecto de la migración, como consecuencia de los problemas sociales, especialmente el terrorismo, que con mayor incidencia se presentó en el eje de Ayacucho y la agudización de la crisis económica nacional que afectó con mayor fuerza a los departamentos de pobreza extrema, produciéndose la migración de muchas familias del área rural a los centros urbanos de diferentes departamentos, especialmente a Lima.

Según la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR), la violencia sociopolítica vivida entre los años 1980 y el 2000 dejó secuelas muy profundas, que debilitaron las redes sociales locales y afectaron las condiciones emocionales, propiciando una cultura de temor y desconfianza, especialmente por el asesinato de dirigentes y autoridades, lo que, a su vez, ocasionó un debilitamiento de la sociedad y de los partidos políticos.

Luego de la derrota estratégica de Sendero Luminoso en 1993 se da la iniciación de un nuevo período en la historia regional, caracterizado por el descenso de la violencia política, la profundidad de la situación de emergencia acumulada por la población afectada (en particular los desplazados) y un proceso abierto de movilización y organización, en torno a la construcción de alternativas resolutivas de su problemática.

Una de las carencias destacadas, es la violencia y el desplazamiento, que generan en la población conflictos como el de la desintegración familiar, que determinan en mayor medida la configuración de una realidad poco alentadora, de aquel entonces, que actualmente repercute en la sociedad. (Cordero, 2014, p. 2)

#### **2.2.2.1.5. Realidad de los medios de comunicación-Medio Impreso**

El desarrollo de los medios y los cambios operados en la política y en las sociedades en las últimas décadas han transformado el espacio y la dinámica de la comunicación política. “Desde esta perspectiva, la comunicación política, es la dimensión sustantiva del moderno espacio público, es el ámbito en el que se intercambian y confrontan los discursos de tres actores socialmente legitimados.

Los políticos, cuya legitimidad proviene de elecciones libres y periódicas descrito por Juan Gargurevich (2010, p. 35) en un artículo publicado, en una revista de la PUCP, sobre la prensa tenemos que describir que actualmente se da una comunicación política, dando índole de importancia a estos temas; permite vincular a la sociedad con el sistema político, es decir, con el conjunto de “las instituciones representativas y de los mecanismos públicos de decisión”, descrito por Acevedo (2010, p. 37).

### **2.2.2.1.6. Prensa Ayacuchana**

La entenderemos como una actividad destinada a construir un discurso, una forma de ver la realidad y reproducirla mediante elementos fijados e impresos en forma periódica, como describe Carlos Infante y José María Vásquez (2012):

La prensa, comprendida como actividad periodística, desarrolla un proceso social de producción informativa, de elaboración discursiva cuya característica fundamental es la fijación de aquella configuración noticiosa.

Fijación que ocurre por medio del grabado hecho en la prensa y amalgamada por el recorrido de quinientos años de historia que han sido testigos de la confrontación por su búsqueda de libertad frente el poder hegemónico. (Infante y Vásquez, 2012, p. 41).

Los autores nos describen a la prensa como un proceso social de índole noticioso, el cual fue cambiando de concepto en el transcurso de los años.

Posteriormente la realidad de la prensa en el siglo XIX en Ayacucho, estaba direccionada por “la opinión pública y decisiones electorales y políticas eran influenciadas por los gamonales, aristocráticos, caudillos y personas con poder económico, por medio de colegios electorales “(Infante y Vásquez, 2012, p. 42).

Posteriormente la prensa local en el siglo XX siendo en la primera mitad, un espacio para la publicación de artículos de intelectuales ayacuchanos, dejando de ser exclusivamente político. Mientras que en la segunda mitad desde 1980 se dio una retracción de periódicos locales debido al estallido de la violencia política. (Oviedo, 1989, p. 21), donde el periodismo regional tuvo “alta participación en las

radioemisoras locales, donde se informaban y denunciaban los peores efectos de la guerra interna en Ayacucho.

Durante la guerra interna, la radio ocupó un puesto crucial en la comunicación ciudadana, incluso superando su normalmente elevado rol en medios provincianos y rurales. Durante estos años fatídicos, los periodistas locales estuvieron sometidos a un fuerte estrés. Las fuerzas combatientes los obligaban a posicionarse y, como consecuencia, se volvían blanco fácil de la parte contraria” (Oviedo, 1989, p. 24).

Cabe precisar que actualmente la prensa es vista “como parte de la capacidad de los medios y de sus estructuras organizativas para fungir como “porteros” del espacio público, filtros para el ingreso al ámbito de la política, ha posibilitado el acceso de grupos sociales tradicionalmente marginados al campo de la comunicación socializada”, descrito PUC (2012:p.43), donde la sociedad plural, con diversos intereses políticos y económicos, tendría un mayor nivel de reflejo en el espacio público debido al desarrollo y diversificación de los medios de comunicación.

Para los años de 1992 el contexto la prensa impresa en general contenía un discurso seguía un orden guiado por la lógica de la guerra, presentándose de forma homogénea frente a la defensa del orden a forma de insurgencia rebeldía o resistencia, donde:

Un discurso se organiza bajo un fundamento. En primer lugar, impide una acción dialógica, que se muestra jerarquizada y arbitraria. En segundo lugar, elabora una meta-realidad en base a códigos lingüísticos articulados por distintos modos de comprensión que ayuda proyectar la realidad con diferentes grados de fidelidad. (Infante, 2007, p. 69)

Explica que, el discurso del mensaje en prensa escrita tiene diversos puntos de vista, observando la realidad desde el punto de vista particular del receptor, con relación a la información que describe el emisor.

Posteriormente Antonio Zapata (2010, p.25) describe que la prensa ayacuchana contiene un discurso de interpretación:

El discurso de los periodistas ayacuchanos sobre la violencia política reposa sobre una interpretación crudamente materialista de las causas de la guerra interna, semejante a aquella «idea crítica» de la historia peruana descubierta por Patricia Olearte y Gonzalo Portocarrero en los centros educativos populares (Zapata, 2010, p. 25)

En el que el periodista de Ayacucho tiene una interpretación materialista y cruda sobre los acontecimientos que se dieron en relación a los conflictos sociopolíticos que desde 1987 hasta 1993.

#### **2.2.2.1.7. Secuelas de la violencia sociopolítica en Ayacucho**

Los diversos problemas socio-políticos en Ayacucho llegaban a su fin, con la captura del líder de Sendero Luminoso Abimael Guzmán; se pensó que así se resolverían algunos problemas para ingresar a lo que se llamó “nueva era” por Isabel Cordero (2005, p. 7).

Un nuevo período en la historia regional, caracterizado por el descenso de la violencia política, la profundidad de la situación de emergencia acumulada por la población afectada (en particular los desplazados) y un proceso abierto de movilización y organización, en torno a la construcción de alternativas resolutivas de su problemática (Cordero, 2005, p. 8).

Esto representa un debate permanente pues para Ludwig Huber (2003, p. 51) se iniciaba así el proceso de desmilitarización de Ayacucho, por lo que disminuye poco a poco el tutelaje militar. “Hacia fines de 1999 Ayacucho dejó de ser considerado como zona de emergencia y los militares paulatinamente fueron

dejando el control que habían ejercido en todos los estamentos del Estado y la sociedad. Se iniciaba así el proceso de desmilitarización de Ayacucho. (Huber, 2003, p. 51)

Debemos tomar en cuenta esta fecha, en tanto que puede ser un buen punto de partida para evaluar las características y el comportamiento de los distintos actores de la sociedad civil regional, ya sin el tutelaje militar que en muchos casos forzaba, limitaba e incluso anulaba sus acciones (Huber, 2003, p. 53).

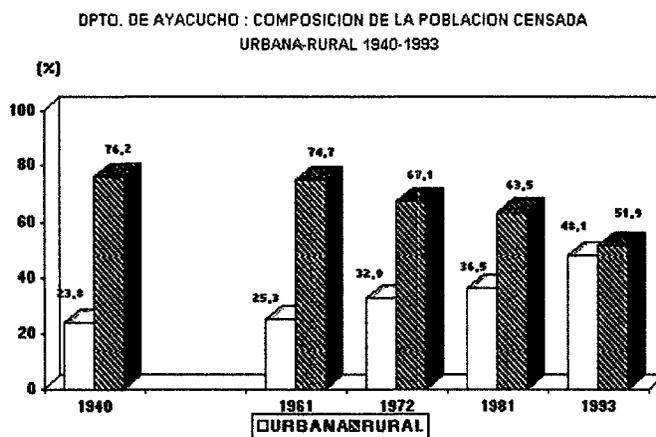
Mientras que El Frente de Defensa del Pueblo de Ayacucho FREDEPA (2011:71) precisa que, posteriormente a la captura del líder de sendero luminoso Ayacucho sufre una “reconstitución” y la etapa de la “neo-consolidación” siendo de cuestión fundamental un mayor presupuesto del Estado, necesita ser declarada de trato preferente.

Por otro lado, la CVR (2003, Capítulo VIII, p. 133) concluye que el conflicto armado interno fue el más grave de nuestra historia republicana, que ha dejado secuelas muy profundas en todos los planos de la vida nacional:

Es necesario, sin embargo, resaltar que, pese a las duras condiciones, hubo personas y poblaciones que resistieron y se esforzaron por la afirmación de una sociedad constructora de la paz y del derecho. (CVR, 2003, p. 136).

Donde describe que la amplitud e intensidad del conflicto acentuaron los graves desequilibrios nacionales, destruyeron el orden democrático, agudizaron la pobreza y profundizaron la desigualdad, agravaron formas de discriminación y exclusión, debilitaron las redes sociales y emocionales, y propiciaron una cultura de temor y desconfianza.

## Gráfico N° 1 - Población Censada



Fuente: INEI: <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0202/cap0102.htm>

### 2.2.2.1.8. Reinserción

La fuerte disminución de la población en el periodo de 1981- 1993 se debe principalmente al efecto de la migración, como consecuencia de los problemas sociales, especialmente el terrorismo, que con mayor incidencia se presentó en el eje de Ayacucho y la agudización de la crisis económica nacional que afectó con mayor fuerza a los departamentos de pobreza extrema, produciéndose la migración de muchas familias del área rural a los centros urbanos de diferentes departamentos, especialmente a Lima.

Según la Comisión de la Verdad y Reconciliación (CVR), la violencia sociopolítica vivida entre los años 1980 y el 2000 dejó secuelas muy profundas:

Que debilitaron las redes sociales locales y afectaron las condiciones emocionales, propiciando una cultura de temor y desconfianza, especialmente por el asesinato de dirigentes y autoridades, lo que a su vez ocasionó un debilitamiento de la sociedad y de los partidos políticos (CVR, p. 347).

Lo que generó la fuerte disminución de la población Según cifras estimadas, le correspondieron 166.000 de los 461.000 desplazados en el periodo de 1981-1993,

esto descrito por Suarez, Dina (2009, p. 24).

Posteriormente los campesinos desplazados durante la década de los conflictos sociales, volvieron al campo y la producción agraria, mientras los demás se reubicaron en asentamientos humanos dentro de Ayacucho. Como describe Tatsuya, Valencia y Gamarra (2003, p. 5)

El proceso de retorno rural tuvo tres tendencias según el tipo de desplazamiento: El primero son los refugios rurales, donde los campesinos se acentuaron cerca de sus lugares de origen dedicándose nuevamente a sus actividades agrícolas, el segundo fue el retorno a ciudades menores e intermedias, los que tuvieron mayor acceso a programas de ONG. Mientras que el tercer tipo fue el retorno a ciudades mayores. (Tatsuya, Valencia y Gamarra, 2003, p. 6)

Estas tendencias describen la reinserción de rural y la reintegración en las ciudades por víctimas de la violencia políticas en su mayoría, agricultores y ganaderos que vivían en los anexos y distritos de Sur, sobre el caso de Ayacucho, se dio la apreciación de estos tres modelos.

#### **2.2.2.2. El Contexto social y económico de los años 2000**

##### **2.2.2.2.1. Realidad Económica del Perú**

Erick Pajares (2014, p.15) describe que los gobiernos del Perú, desde la década de 1990, han implementado un modelo económico neoliberal primario exportador que enfatiza la atracción del capital extranjero, lo que se refleja en el «(...) desmantelamiento de los estándares regulatorios e institucionales».

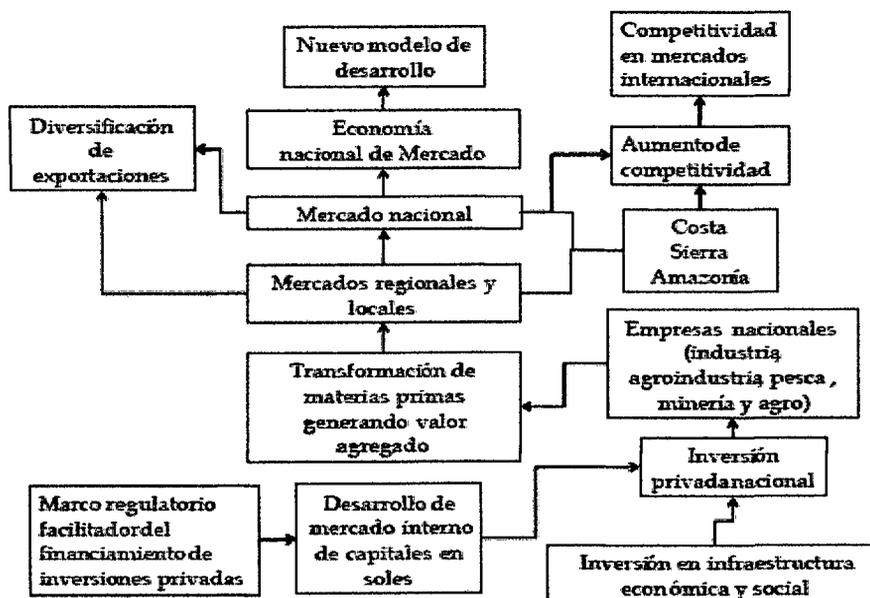
Este modelo ha generado una economía dedicada fundamentalmente a actividades terciarias o de servicios, en las que se emplea el 72% de la Población Económicamente Activa (PEA) y las que generan el 61% del Producto Bruto Interno (PBI). El modelo económico evidencia que las políticas económicas se centraron en los mercados externos, dejando los mercados locales a merced de los

intereses del capital transnacional, tal como lo evidencian los asimétricos Tratados de Libre Comercio (TLC), «(...) la apertura comercial indiscriminada, la reducción unilateral de aranceles y el liderazgo de las exportaciones en el crecimiento económico» (LGT, 2010, p.16).

En este sentido, la apuesta fue «(...) por la liberalización del comercio exterior y por un crecimiento exportador, dejando de lado el desarrollo enraizado en la expansión de los mercados internos y en el empleo de nuestras propias capacidades» (LGT, 2010, p.12), (Pajares, 2014, p.340). El diagnóstico indica que la agricultura, al igual que el resto de actividades productivas, está desarticulada de las actividades de transformación (LGT, 2010, p.17), por lo que no se agrega valor a las materias primas exportadas ni se compete con los bienes importados.

**Gráfico N° 2 - Modelo de Desarrollo**

*Condiciones para una economía nacional de mercado  
y un nuevo modelo de desarrollo*



Fuente: Mapa conceptual extraído del libro *Perú Hoy* del artículo de Postigo (2012, p. 402)

A lo largo de la última década, la peruana ha sido una de las economías de más

rápido crecimiento en Ayacucho, con una tasa de promedio de 5.9% en un contexto de baja inflación (promediando 2.9%). La presencia de un entorno externo favorable, políticas macroeconómicas prudentes y reformas estructurales en diferentes áreas crearon un escenario de alto crecimiento y baja inflación (Pajares, 2014, p. 397).

El sólido crecimiento en empleo e ingresos redujo considerablemente las tasas de pobreza. La pobreza moderada (US\$4 por día con un PPA del 2005) cayó de 45.5% en el 2005 a 19.3% en el 2015. Esto equivale a decir que 6.5 millones de personas salieron de la pobreza durante ese periodo. La pobreza extrema (US\$2.5 por día con un PPA del 2005) disminuyó de 27.6% a 9% en ese mismo periodo (Llosa, 2012, p. 417).

Donde el PIB siguió acelerándose hasta el 2016, respaldado por mayores volúmenes de exportación minera gracias a que una serie de proyectos mineros de gran tamaño entraron a su fase de producción y/o alcanzaron su capacidad total. Se estima que la economía creció por encima de su potencial a 3.9 por ciento en el 2016, debido al pico temporal de la producción minera. Se atenuó la potencialidad de un mayor crecimiento en volúmenes de exportación minera, en parte por el menor dinamismo de la demanda interna, ya que el gasto público retrocedió y la inversión siguió disminuyendo.

En la revista científica del Banco Mundial (2016) describe que, el déficit por cuenta corriente disminuyó significativamente de 4.9% a 2.8% del PIB en 2016 debido al aumento en el crecimiento de las exportaciones y a la disminución de las importaciones. Las reservas internacionales netas se mantuvieron en un nivel

estable de 32% del PIB a febrero de 2017.

La inflación general promedio llegó a un 3.6% en 2016, encima del límite superior de su rango objetivo por tercer año consecutivo, debido a que los impactos del lado de la oferta sobre los precios de los alimentos compensaron la débil demanda doméstica. El Perú enfrentó un déficit fiscal moderado de 2.6% en el 2016. El mayor déficit proviene de una disminución en los ingresos producto de la desaceleración económica, la reforma fiscal de 2014, y un incremento en los gastos recurrentes durante años recientes, especialmente en el caso de bienes y servicios y salarios. A pesar de ello, con 23.8% (8.5) del PIB, la deuda pública bruta (neta) del Perú sigue siendo una de las más bajas de Ayacucho (Banco Mundial, 2016, p. 2).

Para el 2017, se espera que el PIB se desacelere ligeramente debido a la estabilización en el sector minero y una todavía débil inversión privada esta última se vio afectada por las condiciones globales adversas y la incertidumbre relacionada con los escándalos de corrupción de proyectos firmados en años pasados.

La política fiscal sigue siendo prudente, a pesar de que los déficits han aumentado en años recientes. El mayor déficit proviene de la disminución de los ingresos, consecuencia de la desaceleración económica, la reforma fiscal de 2014 y el incremento de los gastos recurrentes durante años recientes, especialmente bienes y servicios y salarios.

En el contexto de apoyo a la economía, mientras la producción minera se estabiliza, se espera que las autoridades incrementen de forma más agresiva la

inversión pública en el 2017, manteniendo o incrementando marginalmente de esa manera el nivel deficitario del 2016. El Gobierno espera eliminar gradualmente los déficits fiscales actuales en el mediano plazo respaldado por las medidas de gastos y planes para mejorar la recaudación fiscal.

Las proyecciones de crecimiento son vulnerables a los impactos externos en relación a precios de productor (commodities), una mayor desaceleración del crecimiento de China, la volatilidad de los mercados de capital, la velocidad del ajuste de la política monetaria en los Estados Unidos. La economía está además expuesta a riesgos naturales, incluyendo fenómenos climáticos recurrentes como El Niño. Para incrementar el crecimiento se requiere de reformas estructurales y fiscales que liberen la productividad, reduzcan la informalidad, y mejoren la eficiencia de los servicios públicos (Banco Mundial, 2016, p. 3).

Cabe precisar que en la revista científica *Semana Económica* (2016) David Tuesta describe que en el 'Reporte de Inflación' del año, el BCR redujo su estimado de crecimiento de la economía peruana para este año a 3.5%, desde el 4.3% proyectado en diciembre. El Niño fue la causa directa de la revisión de estimados para los sectores agropecuario y pesca.

#### **2.2.2.2.1.1. Política económica**

Según describe Carrión y Zárate (2010, p.25) desde el año 2000, donde Alberto Fujimori renunció a la presidencia del Perú vía fax desde el Japón, muy a pesar de los pedidos de extradición del gobierno peruano, Japón se negó a considerarlos con el argumento de que Fujimori era ciudadano japonés. En noviembre de 2005, Fujimori viajó sorpresivamente a Chile, vía México, aparentemente con la

intención de ser candidato en las elecciones presidenciales de 2006, pero fue detenido en Chile y después de un proceso de extradición, enviado al Perú en setiembre de 2007.

En diciembre de ese mismo año, Fujimori fue condenado a seis años de prisión por allanamiento ilegal y abuso de autoridad, pero el juicio que concitó la mayor atención nacional e internacional fue el que lo acusaba de violación de derechos humanos. En abril del 2009 un tribunal de tres jueces lo encontró culpable de esta acusación y lo condenó a 25 años de prisión. Algunos meses después, en julio del mismo año, Fujimori fue encontrado culpable también de los cargos de corrupción, y condenado a siete años adicionales de prisión. De esta manera, la democracia peruana, restaurada en el año 2000, logró enfrentar de manera exitosa el delicado tema de cómo sancionar las violaciones al imperio de la ley por parte de un expresidente sin caer en la venganza política (Carrión y Zarate, 2010, p. 41).

Otro hecho importante en los últimos dos años está relacionado con el aumento de los conflictos sociales. De acuerdo a los datos de la Defensoría del Pueblo, en el año 2007 se registraron 215 actos de protesta colectiva en todo el país. Ese número aumentó más del doble al año siguiente, alcanzando a registrarse 719 actos de protesta. Es difícil argumentar que este incremento se debió a la crisis global puesto que la economía peruana tuvo un crecimiento significativo en 2008. Por el contrario, uno debiera pensar que estos conflictos se incrementaron como resultado de un esfuerzo por conseguir mejores condiciones en un contexto en el cual los actores pensaban que podían lograrlo gracias a que existía un crecimiento importante de la economía.

Describe el autor posteriormente sobre el caso peruano, los puntajes asignados por *Freedom House* se han mantenido estables entre 2008 y 2010, lo que implica que no ha existido una recesión democrática, y que el Perú continua con su clasificación de país “libre”. Esto no significa, sin embargo, que la democracia peruana sea impecable. Los puntajes asignados al país en las escalas de “derechos políticos” y “libertades civiles” son de 2 y 3, respectivamente.

#### **2.2.2.2.1.2. Economía de Ayacucho**

Con respecto a la economía de Ayacucho, la actividad comercial desde 1990 al 2000 fue decayendo a un 13.3% según datos de la INEI, el cual se estabilizó para el 2010-2012 donde el valor agregado bruto aumentó en un 7% , este comportamiento favorable se explica por el dinamismo de la economía y su repercusión en el aumento del poder adquisitivo de la población, que se evidencia en el incremento de la comercialización de vehículos automotores, enseres domésticos, prendas de vestir, apertura de nuevos locales comerciales.

Con relación al proceso de desarrollo de la publicidad impresa propiamente dicha podemos observar un incremento del 6.9% desde 1994 al 2012, en relación al valor bruto agregado de transportes y comunicaciones.

**Cuadro N° 3 - Variación Porcentual**

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
5%	5%	4.4%	9.5%	4.6%	10.7%	8.6%	-0.1%	9.5%	7.7%	6.9%

*Fuente: Elaboración propia basada en los datos documentales y gráficos del INEI.*

## **2.2.2.2.2. Realidad Social**

### **2.2.2.2.2.1. Realidad social de Ayacucho**

El departamento de Ayacucho cuenta con una población de 612 489 habitantes, donde la mayoría reside en el área urbana en un 58% con relación al 42% de habitantes que reside en el área rural. Este último porcentaje si bien es significativo no alcanza el grado de ruralidad de otros departamentos como Huancavelica o Cajamarca, entre otros. Asimismo, en comparación al promedio nacional, la población que reside en área urbana en Ayacucho, es menor en 17,9 puntos porcentuales. Por otro lado, un aspecto que cabe resaltar es que Ayacucho presenta uno de los índices más altos de población que habla una lengua nativa, específicamente el quechua (63,4%), cifra que está muy por encima del promedio nacional (15,7%). En cuanto a lugar de residencia de la población que habla el quechua, si bien ésta se concentra en zonas rurales (55,9%), en las zonas urbanas también se presenta un alto número de personas que emplean este idioma (44,1%). Todo esto descrito en el libro de Sanz, Muñoz y Claudia, Canchaya, (2010).

El IDH del departamento es de 0,5617, ubicado en el puesto 21 del ranking de los 24 departamentos del Perú, posición que evidencia que Ayacucho es uno de los departamentos más pobres del país, superando sólo a los departamentos de Huancavelica y Apurímac. Así, la tasa de pobreza total es de 68,3%, cifra que está muy por encima del promedio nacional que es de 39,3%, en cuanto a la a pobreza extrema es de 35,8%, dato que está cercano a triplicar el promedio nacional (13,7%), Ayacucho constituye el segundo departamento con el mayor número de pobres extremos.

Esta situación explica las brechas existentes, especialmente entre la población de mujeres que tienen quince o más años. Ayacucho es uno de los departamentos del Perú con la tasa de analfabetismo adulto más alta (21,5%). Y, al igual que otros departamentos con altas tasas de analfabetismo, donde se concentra esta situación es mayoritariamente en las zonas rurales (26,9), siendo las mujeres donde se evidencian las mayores inequidades; el 40,1% de las mujeres que residen en el área rural son analfabetas, mientras que en el caso de los hombres lo es el 13,1% (Muñoz y Canchaya, 2010, p. 16).

Según el Frente de Defensa (2011), describe que Ayacucho en el periodo del 2002 – 2006 a nivel nacional se vivían momentos de convulsión social, en distintas regiones del país las organizaciones de la sociedad civil se organizaban para plantear sus demandas en las calles, hechos explicables porque salíamos de años de represión en la dictadura Fujimorista. En Ayacucho, las acciones y las propuestas del Frente de Defensa se caracterizaron por la “explosión” de convocatorias a paros y marchas de protesta.

Para Huber Ludwig (2003), describe que en la actualidad *Ayacucho* tiene impactos de diversa índole, tanto política como ambiental, económica, cultural e institucional. Sin embargo, no debemos olvidar también que el centralismo no se reduce al Estado. Las relaciones desiguales no sólo se dan entre Lima y el resto del país (o mejor dicho a favor de Lima y en desmedro del resto), sino también al interior de los departamentos, las provincias y aun los distritos. La actitud y la práctica centralistas se reproducen hasta en los espacios más alejados del país. Así pues, uno de los retos de la descentralización es quebrar ese círculo vicioso,

haciendo que la sociedad la asuma como un tema de prioridad.

Una política de descentralización dada desde el gobierno puede resultar ineficiente si la población mantiene actitudes centralistas. Romper ese círculo es un enorme reto, porque no depende solamente de la voluntad política de los gobernantes —aunque ésa es una condición sine qua non—, sino de la superación de trabas estructurales que han petrificado el sistema político-administrativo y, en buena medida, afectado también a las organizaciones de la sociedad civil. El caso de Ayacucho refleja claramente esta problemática (Ludwig, 2003, p.28).

#### **2.2.2.2.2. Prensa Ayacuchana**

De la información recabada de la tesista Yanet Valdez Fabián (2014, p. 40), describe que la prensa ayacuchana en la mayoría de los casos aborda temas sobre acontecimientos suscitados en los gobiernos regionales y locales, generalmente realiza denuncias referentes a la corrupción. Esto implica que la prensa ejerce poder sobre la clase política.

La prensa ayacuchana desde la difusión de las denuncias ejerció poder en la formación de la agenda pública logrando que las autoridades locales asuman las denuncias, esto desde la perspectiva del teórico Washbourne, los medios serían uno de los principales factores por los cuales las democracias estarían afrontando una seria crisis de legitimidad y debilidad (Valdez, 2014, p. 40).

Gargurevich en su libro: *conexión* (2012), describe que el ejercicio de simular informar, mintiendo, exagerando, ocultando noticias, deformando otras, sembrando rumores o alimentándolos, promoviendo el miedo, asegurando la felicidad de periodistas y medios, por pagos indebidos por sus servicios es una actitud de reprochable que no tiene ética pero que este tipo de manipulación de medios de comunicación tiene un fin como el caso de los expresidente Augusto B. Leguía y Alberto Fujimori (Gargurevich, 2012, p. 41).

Por lo que se entiende que la prensa se describe para informar, exagerando y ocultando la noticia real, ya que es modificado en su proceso.

#### **2.2.2.2.3. Realidad de los medios de comunicación: Caso impreso**

Según describe *Conexiones del Departamento de Comunicaciones de la PUCP* en el artículo Jorge Acevedo desde el 2000 La *massmediatización* de la política ha sido entendida como una etapa en la cual los medios imponen sus propias lógicas de funcionamiento y lenguaje en la construcción de la realidad política, y los actores se someten a ellas. Los medios de comunicación constituyen una suerte de “actores, escenarios y dispositivos”.

Son los medios los que construyen la realidad social, utilizando sus propias lógicas de funcionamiento y lenguaje a la que los actores sociales (la sociedad) se someten a ello, siendo los medios de comunicación un conjunto de actores, escenarios y dispositivos para la producción, circulación y se consuma los discursos (Acevedo,2012, p. 12).

A partir del Gobierno de Valentín Paniagua se dio inicio a la regulación en el que se creó de los contenidos de los medios el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), una institución que sigue y estudia el comportamiento de los medios audiovisuales.

Con respecto a la prensa no tuvo tantos cambios, pero si se dio una brecha entre los periódicos sensacionalistas que siguieron creciendo en ventas contra los que eran conocidos como serios en el caso del Comercio. Según el artículo de Juan Gargurevich en el libro *Conexión* de la unidad de comunicaciones de la PUCP.

Al observar este escenario de los medios de información en el Perú del que hemos hecho una somera descripción, debemos interrogarnos sobre lo que queda pendiente para asegurar que la prensa sea efectivamente un medio de comunicación social en amplio sentido.

Respecto de los contenidos, los sucesivos gobiernos que hemos citado prefirieron no avanzar en el terreno de la regulación so pena de soportar agresivas campañas de los grupos de poder y presión mediáticos, que más bien han proclamado que la vía es la autorregulación. Así, se trató de fortalecer el Tribunal de Ética del Consejo de la Prensa Peruana, que se fundó en 1997 y que ha resuelto cientos de quejas de personas que se han sentido afectadas por diferentes medios informativos.

Los periódicos asociados al Consejo son los principales de Lima y algunos de provincias (Gargurevich, 2012, p. 28).

Para Jorge Acevedo actualmente los medios de comunicación tienen una influencia drástica en la construcción de la política, donde recurre a la espectacularización y así construyen inicialmente una forma de interacción de influencia entre actores y escenarios políticos:

Los medios de comunicación mediatizan el impacto de la actuación de los políticos en la sociedad, ritualizan los discursos y debates. Los actores políticos ya no dominan la escena política, como en décadas anteriores; los organizadores de la política serían más bien quienes manejan el complejo aparato mediático en las sociedades actuales. (Acevedo, 2012, p. 34).

Siendo los medios de comunicación los que condicionan y direccionan las informaciones, influencia en la percepción de la política actual.

En el contexto de la globalización económica y el desarrollo de las nuevas

tecnologías de información y comunicación, Manuel Castells (2009) destaca la relevancia de la comunicación socializada —configurada por la convergencia de las redes multimedia—, en la medida en que en ella se genera y proyecta buena parte de los universos simbólicos (marcos de interpretación) en y desde los cuales actuamos en el mundo social. El ámbito de la comunicación socializada es desde la perspectiva de Castells la arena fundamental de la política, pues en él se construye el discurso (sentido), la principal fuente de poder en las sociedades contemporáneas (Castells, 2009, p. 36).

### CAPÍTULO III

#### RESULTADOS - PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

##### 3.1. Realidad socioeconómica de Ayacucho de 1990 al 2016

**Tabla N° 1 - Crecimiento poblacional de Ayacucho 1990-2016**

AÑOS	HABITANTES
1993	104492.00
2000	142333.00
2001	145818.00
2002	149651.00
2003	153707.00
2004	157840.00
2005	161903.00
2006	165910.00
2007	169961.00
2008	174046.00
2009	178154.00
2010	182284.00
2011	186431.00
2012	190600.00
2013	196023.00
2014	200296.00
2015	204590.00

Fuente: creación propia a partir de Perú: Proyecciones de Población por Años  
Calendario según Departamentos, Provincias y Distritos Lima, enero 2002

Dirección

<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib1039/index.htm>

[m](http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0838/libro18/cap01.pdf)

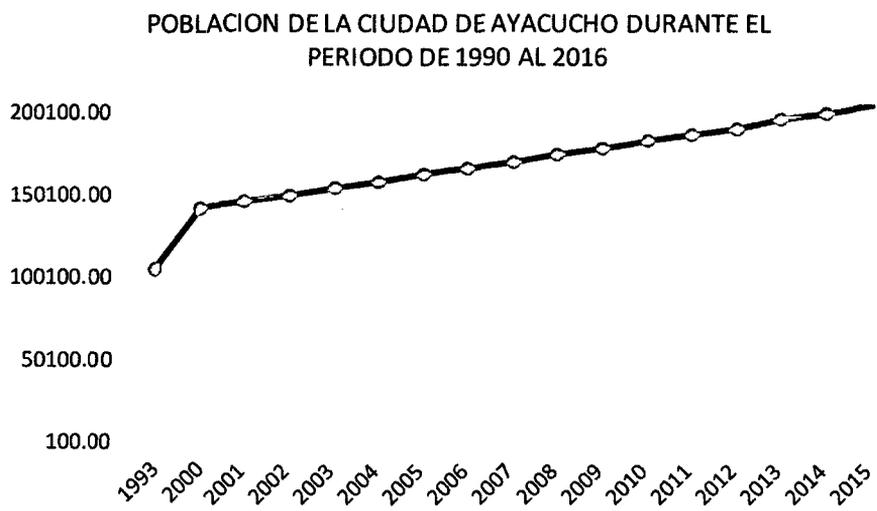
<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0838/libro18/cap01.pdf>

<http://censos.inei.gob.pe/bcoCuadros/bancocuadro.asp?p=14>

La tabla describe el nivel de crecimiento poblacional de Ayacucho desde los años 1990 al 2015 en el que se observa que en año de 1993 existía 104492.00

habitantes con respecto al año 2000 con 142333.33 habitantes, dándose un incremento del 26.6%. con relación al año 2007 un incremento del 16.2% y para el año 2015 se observa un incremento del 16.9% con 204590.00 habitantes Cabe precisar que la información fue recabada de los distritos de Huamanga siendo estos Ayacucho, Carmen Alto, San Juan Bautista; incluyéndose Jesús Nazareno en el 2000 y Andrés Avelino Cáceres en el 2013.

**Gráfico N° 3 - Masa Poblacional Ayacucho 1990-2016**



Fuente: Realización propia con datos sustraídos de la tabla 1

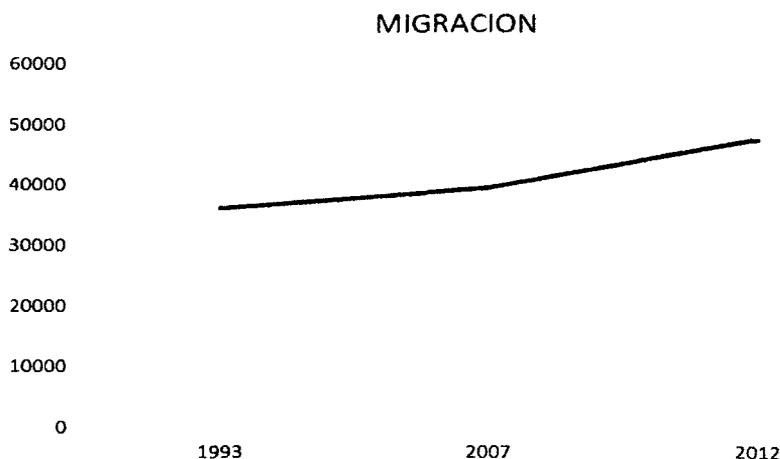
**Tabla N° 2 - Migración Ayacucho 1990-2016**

AÑOS	HABITANTES
1993	36 239
2007	39 805
2012	47800

Fuente: datos recabados del INEI, Cap. 030044

Con relación a la migración en Ayacucho durante el periodo de estudio, se observa incrementos, teniendo para el año de 1993 la cantidad de 36239 habitantes, el cual se incrementó en un 32% con relación al año 2012.

### Gráfico N° 4 - Migración de Ayacucho 1990-2016



Fuente: Realización propia con datos sustraídos de la tabla 2

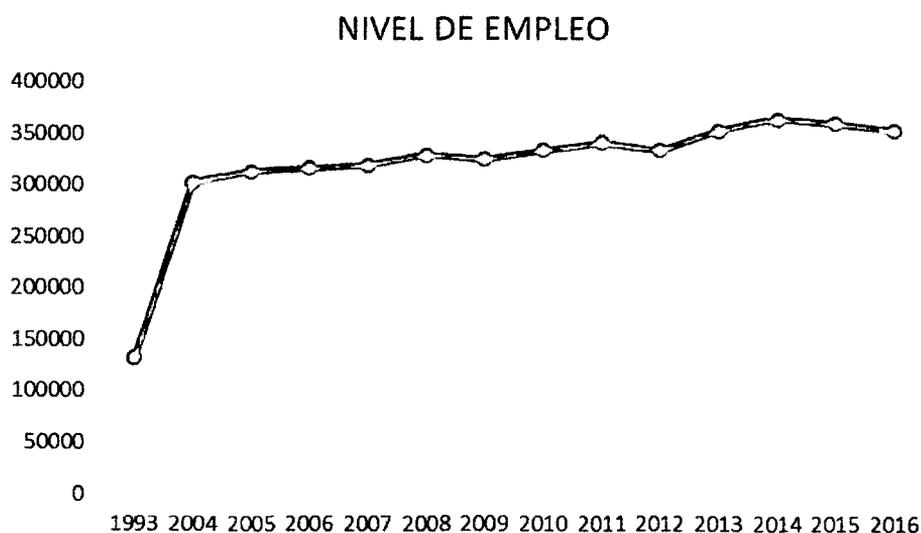
**Tabla N° 3 - Nivel de empleo**

AÑOS	CANT	PORCENTAJE
1993	131 435	129%
2004	302 200	
2005	313 500	3.76%
2006	316 800	
2007	319 900	
2008	329 600	
2009	325 300	
2010	334 100	9.7%
2011	341 100	
2012	333 700	
2013	352 800	
2014	365 400	
2015	361 000	-1.8%
2016	354 290	

Fuente: datos obtenidos de Población en edad de trabajar, según grupo de edad y ámbitos geográficos  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1136/ibro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1136/ibro.pdf)  
<http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0940/index.htm>

En la Tabla 3 se observa el nivel de empleo desde 1993 al 2016 en Ayacucho; en el año de 1993 se generaron 131435 puestos de trabajo a nivel local, teniendo un crecimiento ascendente desde el 2005 al 2014 en un 16.5%, entre el 2015 y 2016 se presentó una disminución de 1.8%.

**Gráfico N° 5 - Nivel de empleo en Ayacucho 1990-2016**



Fuente: Realización propia con datos sustraídos de la tabla 3.

**Tabla N° 4 - Ingreso Per cápita de Ayacucho 1990-2016**

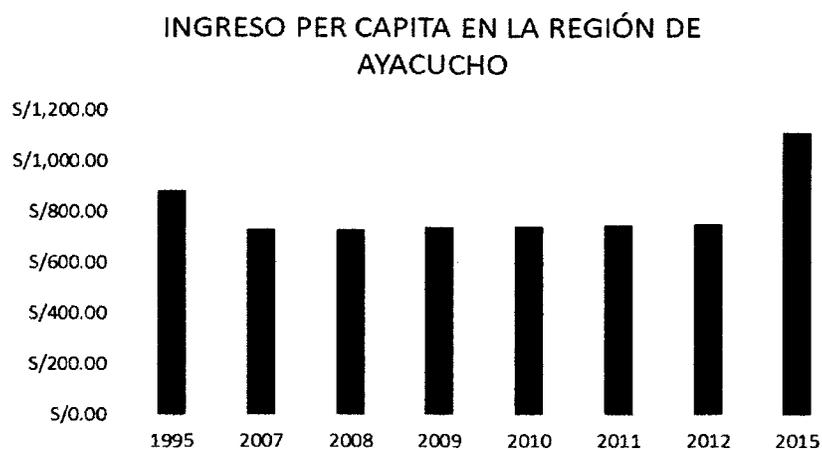
AÑOS	SOLES	PORCENTAJE
1995	s/. 883	57.5%
2007	S/.347.9	
2008	S/.377.2	25.2%
2009	S/.409.9	
2010	S/.462.1	
2011	S/.472.4	
2012	S/.750	48.2%
2013	S/.537	
2014	S/.535	
2015	S/.1112	

Fuente: Perú: ingreso real promedio per-cápita según ámbito geográfico, quintiles y departamentos, 2007-2011

La tabla nos presenta el ingreso per cápita mensual por persona en Ayacucho desde 1995 al 2015, donde se observa incrementos y descensos, para el año 1995 el ingreso individual es de 883 soles mensuales, A partir del año 2008 se presenta

un crecimiento de 25.2% y a partir del año 2012 hasta el 2015 se tiene un crecimiento de 48.2% observando que el año 2015 el ingreso es de 1112 soles.

**Gráfico N° 6 - Ingreso Per cápita Ayacucho 1990-2016**



Fuente: Realización propia con datos sustraídos de la tabla 4

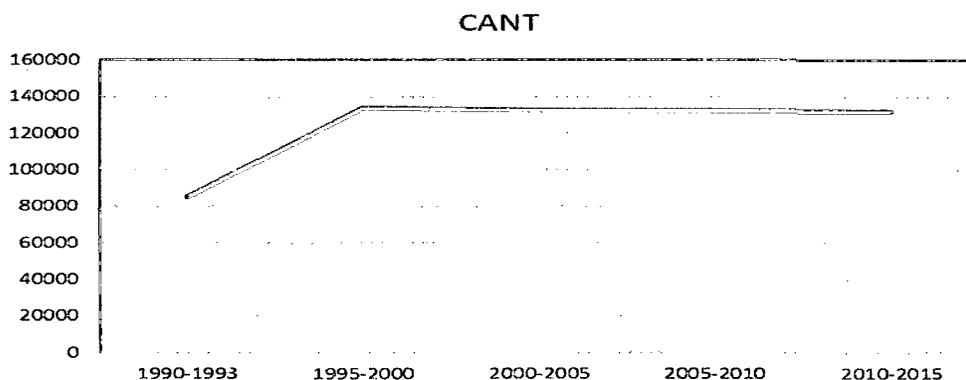
**Tabla N° 5 - Salud- Mortalidad Ayacucho 1995-2015**

AÑOS	CANT	PORCENTAJE
1995-2000	10 700	-9.3%
2001-2005	9700	
2006-2010	8900	-7.86%
2011-2015	8200	

Fuente: [https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitaless/Est/Lib0015/cap-510.htm](https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib0015/cap-510.htm)

La tabla describe el nivel de mortalidad en Ayacucho desde 1995 al 2015, donde se observa que entre los años 1995 al 2005 disminuyó en un 9.3% y del 2006 al 2015 la mortalidad disminuyó al 7.86%.

**Gráfico N° 7 - Mortalidad en Ayacucho 1995-2015**



Fuente: Realización propia con datos sustraídos de la tabla

**Tabla N° 6 - Educación matriculados en Ayacucho 1990-2016**

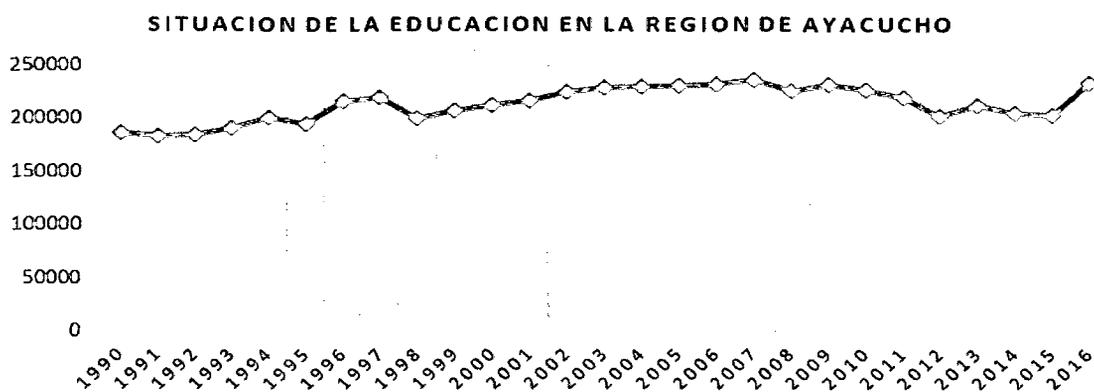
AÑOS	CANT	PORCENTAJE
1990	185 939	8.1%
1991	183 519	
1992	184 326	
1993	190 257	
1994	200 990	
1995	194 155	9.14%
1996	216 128	
1998	200 048	
1999	206 621	
2000	211 901	
2001	216 321	6.71%
2002	223 845	
2003	228 464	
2004	229 356	
2005	230 851	
2006	231 084	-2.8%
2007	235 596	
2008	225 185	
2009	231 056	
2010	226 052	
2011	218 924	-7.21%
2012	201 626	
2013	211 538	
2014	204 542	
2015	203 134	
2016	201 437	-0.8%

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib0419/Libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib0419/Libro.pdf)  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1293/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1293/libro.pdf)  
<https://www.mimp.gob.pe/adultomayor/regiones/Ayacucho2.html>

Se presenta el número de alumnos matriculados en los diferentes niveles de educación básica regular de las instituciones educativas de Ayacucho entre 1990 al 2016; se observa un incremento del 8.1%, entre los años 1990-1994;

observándose el mayor porcentaje entre los años 1995–2000 con un 9.14%. A partir del año 2006 disminuye el porcentaje de alumnos matriculados y entre los años 2011 al 2015 se observa -7.21% de alumnos matriculados en educación básica regular

**Gráfico N° 8 - Educación Ayacucho 1990-2016**



Fuente: Realización propia con datos sustraídos de la tabla 6

**Tabla N° 7 - Índice Desarrollo Humano Ayacucho 1990-2016**

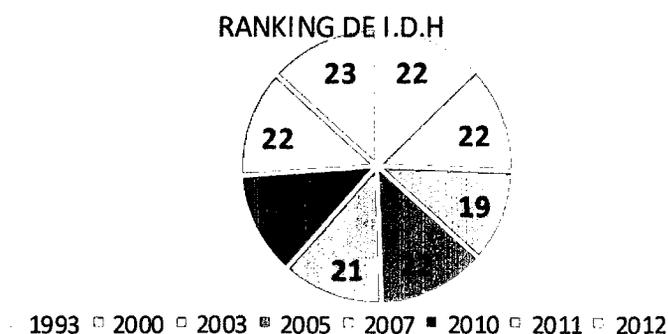
AÑOS	IDH	PORCENTAJE	RANKING
1993	0,4220	44%	22
2000	0,4882	49%	22
2003	0,5095	51%	19
2005	0,5280	53%	22
2007	0,5617	56%	21
2010	0,3426	34%	21
2011	0,3338	33%	22
2012	0,3336	33%	23

Fuente: <http://www.undp.org/content/dam/peru/docs/Publicaciones%20pobreza/Desarrollo%20Humano%202009/parte2-anexos.pdf>

La tabla presenta el ranking con relación al índice de desarrollo humano en la Ayacucho, observando el menor puntaje (19) en el 2003 y el mayor puntaje(23) en el 2012. Cabe precisar que se considera Alto desarrollo Humano a países con IDH mayor a 0.80; Paises con mediano desarrollo humano a paises con IDH entre 0.50

y 0.80 y países con bajo desarrollo humano los que tienen un IDH menor a 0.50; por lo que Ayacucho actualmente se encuentra en el ranking 23 a nivel de todo el Perú con un 0.3336 de IDH.

**Gráfico N° 9 - I.D.H. Ayacucho 1990-2016**



Fuente: Realización propia con datos sustraídos de la tabla 7

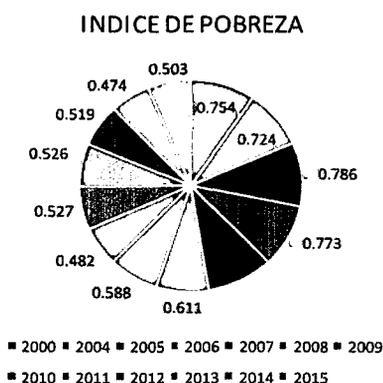
**Tabla N° 8 - Nivel de pobreza en Ayacucho 2000-2015**

AÑOS	PORCENTAJE %
2000	50.3%
2004	75.4%
2005	72.4%
2006	78.6%
2007	77.3%
2008	77.3%
2009	61.1%
2010	58.8%
2011	48.2%
2012	52.7%
2013	52.6%
2014	51.9%
2015	47.4%

Fuente: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Proyeccion-Institucional/Encuentros-Regionales/2015/ayacucho/ies-ayacucho-2015.pdf> PG.37

En la tabla se presenta el porcentaje de pobreza de Ayacucho desde 1990 al 2015, donde se observa el año de 2006 el mayor porcentaje de pobreza con un 78.6 % seguido por el nivel de pobreza en los años 2007 y 2008 con un 77.3%, Ayacucho es el lugar con altos índices de pobreza después de Apurímac y Huancavelica

### Gráfico N° 10 - Nivel de Pobreza Ayacucho 2000-2015



Fuente: Realización propia con datos sustraídos de la tabla

**Tabla N° 9 - Producto Bruto Interno en Ayacucho 1990-2016 ( miles de soles)**

AÑOS	S/.
1990	23 173
1991	25 080
1992	22 626
1993	25 145
1994	29 670
1995	31 420
1996	310 517
2001	1 034,536
2002	1 096 438
2003	1 154 810
2004	1 146 302
2005	1 250 596
2006	1 367 277
2007	2,975,676
2008	3,401,175
2009	3,750,401
2010	3,922,514
2011	4,111,349
2012	4,482,971
2013	4,906,299
2014	4,879,142
2015	5,160,554
2016	5,155,873

Fuente: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/#url>  
[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1104/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1104/libro.pdf)

El Producto Bruto Interno (PBI) es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado (trimestral, semestral, anual), siendo indicador que ayuda a medir el crecimiento de la

producción de empresas de cada país dentro de su territorio, además refleja la competitividad de las empresas. El PBI puede expresarse matemáticamente como el valor de la producción de un país a precios de mercado, o bien como el valor del gasto total efectuado por el país. Sustraído del Documento de Trabajo *“Revisión Del Método del Ingreso del PBI y Planteamiento De una propuesta para expresar los principales indicadores macroeconómicos (2014, p.2).*

La tabla muestra el PBI de Ayacucho desde 1990 al 2016, con el mínimo de S/ 23 173 soles el año de 1990, para 1996 con S/ 310 517 soles, creciendo de forma ascendente al 2001 con un S/ 1 034 536 soles y llegando al 2016 con S/ 5 289 518 soles.

**Tabla N° 10 - Inversión Pública en Ayacucho 1990-2016**

<b>AÑOS</b>	<b>PRESUPUESTO (miles de soles)</b>
1997	93 000
1998	122 000
1999	119 000
2000	134 000
2001	145 000
2002	31 000
2003	29 000
2004	44 000
2005	58 000
2006	87 000
2007	157 000
2008	122 000
2009	124 000
2010	180 000
2011	131 000
2012	1294 000
2013	2 304 000
2014	2 137 000
2015	3 569 000

Fuente: Realización propia, con datos recabados

[http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4837/PONCE\\_SONO\\_STEFAHNIE\\_SOFIA\\_INVERSION.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4837/PONCE_SONO_STEFAHNIE_SOFIA_INVERSION.pdf?sequence=1)[https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv\\_publica/docs/novedades/2016/jun/Memoriamoria\\_SNIP\\_2015.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/novedades/2016/jun/Memoriamoria_SNIP_2015.pdf)

En la tabla 10 se describe la inversión pública en Ayacucho desde 1997 al 2015, donde existe un incremento desde 93 millones de soles en el año 1997, hasta 3569 millones de soles en el año de 2015.

**Tabla N° 11 - Inversión Privada en Ayacucho 2001-2016**

AÑOS	S/	PORCENTAJE
2001	188 811	25.86%
2002	193 742	
2003	195 828	
2004	214 263	
2005	226 150	
2006	237 656	12.3%
2007	878 830	
2008	965 730	
2009	987 009	25.4%
2010	1 075 936	
2011	1 149 015	
2012	1 245 536	
2013	1 303 204	
2014	1 295 892	
2015	1 322 000	
2016	1 349 234	

Fuente: elaboración propia, con la recolección de los datos, sustraídos de <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=1&d9ef-selectedIndex=1>

<http://webinei.inei.gob.pe:8080/sirtod-series/>

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/#url>

En la tabla 11 se expone la inversión privada en Ayacucho desde el año 2001 al 2016 aplicando el indicador del PBI, donde se considera los gastos de producción, aranceles, impuestos, costos de producción, índice de volumen físico de la producción, capacidad instalada del sector fabril y valor agregado (mano de obra, insumos, capital fijo), que se producen en un espacio económico, manejando los valores monetarios de los bienes y servicios producidos en un determinado periodo. Aquí se encuentra la inversión privada y pública que se maneja en un mercado, por lo que solo se considera en esta tabla la inversión privada,

excluyendo las actividades económicas que tienen inversión cruzada (privada y pública) como la agricultura, ganadería, caza y silvicultura; pesca; extracción de petróleo, gas y minerales, electricidad, gas y agua; construcción, administración pública; defensa y otros servicios.

Considerándose exclusivamente las actividades económicas como: manufactura; comercio; transporte, almacén, correo y mensajería; alojamiento y restaurantes; telecomunicaciones y otros servicios de información.

Teniendo entre el 2001 al 2006 la inversión privada es de 25.86%, entre el 2007 al 2009 la inversión es de 12.3% y entre 2010 y 2016 la inversión es del 25.4% con 1 349 234 soles.

**Tabla N° 12 - Número estimado de establecimientos privados de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016**

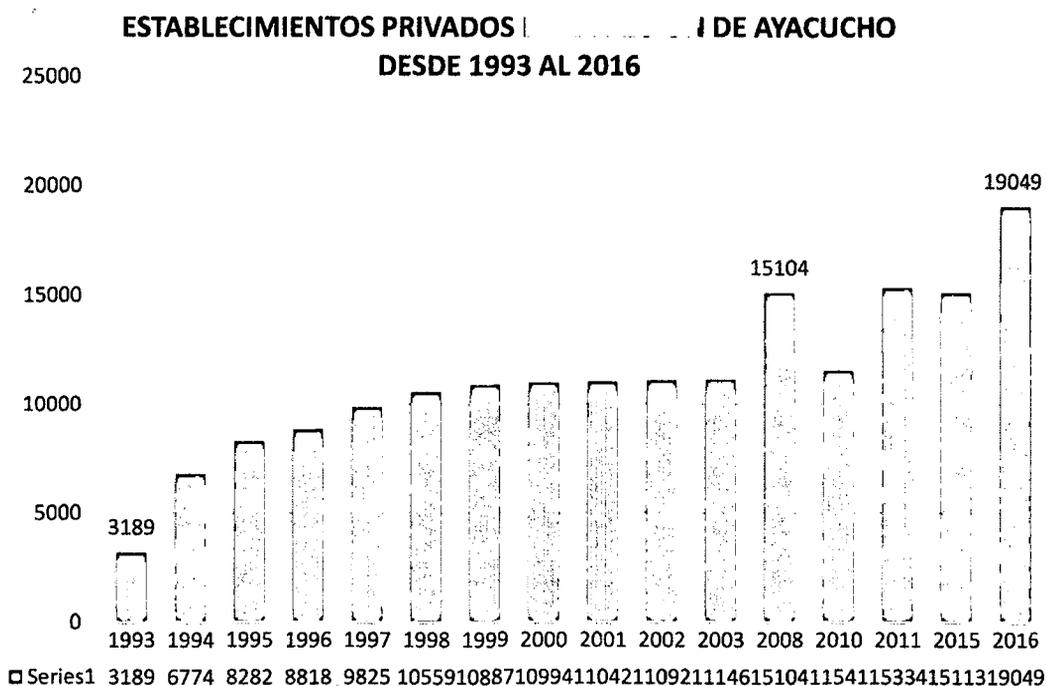
ESTABLECIMIENTOS	CANTIDAD
1993	3189
1994	6774
1995	8282
1996	8818
1997	9825
1998	10559
1999	10887
2000	10994
2001	11042
2002	11092
2003	11146
2008	15104
2010	11541
2011	15334
2015	15113
2016	19049

Fuente: elaboración propia con datos sustraídos de <http://censos.inei.gob.pe/bcoCuadros/cuadros.asp?bco=02&dep=05&pro=00&cu=00000122>

En la tabla 12 se presenta la cantidad de establecimientos privados en la de Ayacucho, incrementándose para el año 2008 a 15104 establecimiento; llegándose

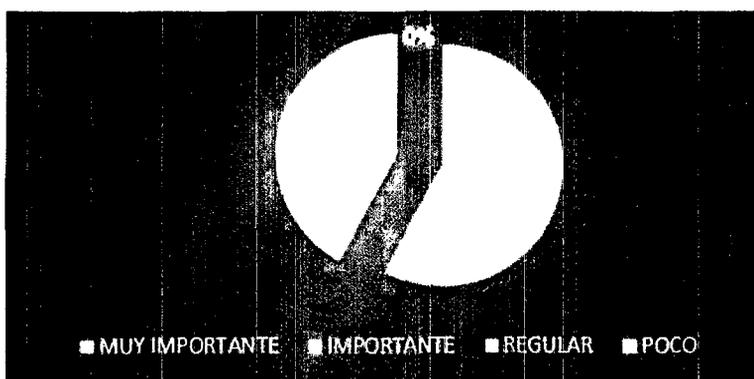
al punto más alto en el año 2016 con 19049 entidades privadas que se encuentran en el mercado de Ayacucho.

**Gráfico N° 11 - Número estimado de establecimientos privados de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016**



Fuente: Realización propia con datos sustraídos de la tabla 9

**Gráfico N° 12 - Influencia de la economía local en la demanda de servicios publicitarios, según percepción de los propietarios de establecimientos**



Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado el 12 del 09 del 2017 a entidades privadas

En el gráfico 10 se observa que el 58% de los propietarios de establecimientos privados, opinan que la economía regional influye en la demanda de sus servicios,

el 25% opina que es importante y 17% sostiene que influye de forma regular, porque al haber mayor circulación de dinero en el mercado de Ayacucho permitirá generar mayor necesidad de consumo

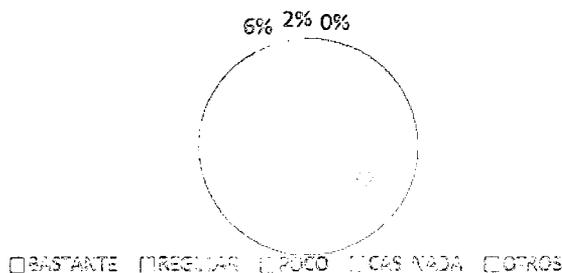
**Gráfico N° 13 - Ingresos por la utilización de la publicidad según percepción de los propietarios de establecimientos**



Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado el 12 del 09 del 2017 a entidades privadas

Con respecto al gráfico 11 el 88% de los propietarios de establecimientos privados opinan que la aplicación de la publicidad a incrementado sus ingresos, el 6% opina que no incrementó sus ingresos y el otro 6% no refiere una opinión al respecto.

**Gráfico N° 14 - Percepción de los propietarios de establecimientos privados sobre la demanda por la migración en la venta de sus productos/ servicios**

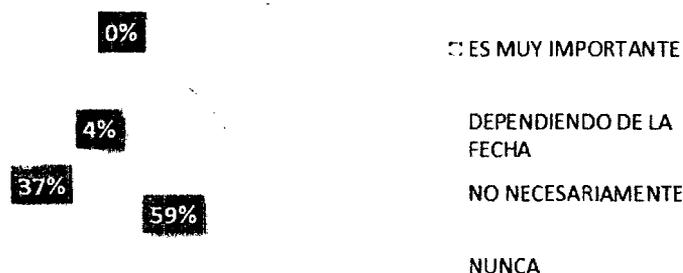


Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 12 del 09 del 2017 a entidades privadas

El gráfico 14 detalla que el 62% de propietarios de los establecimientos privados opinan que la migración influyó bastante en la demanda de sus

servicios/productos, el 30% de forma regular, el 6% sostienen que la migración a influido poco en la demanda de sus productos/servicios y el 2% sostiene que casi nada.

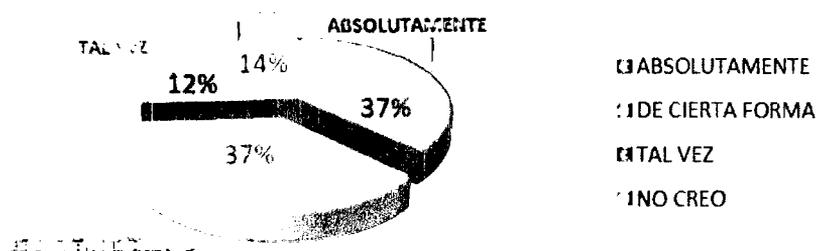
**Gráfico N° 15 - Percepción de los propietarios de establecimientos privados sobre la utilización de la publicidad para darse a conocer en el mercado de Ayacucho**



Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 12 del 09 del 2017 a entidades privadas

En el gráfico 15 se muestra que el 59% de los propietarios de establecimientos privados sostienen que es muy importante la utilización de publicidad para darse a conocer en el mercado de Ayacucho, el 37% refiere que depende de la fecha y el 4% no necesariamente.

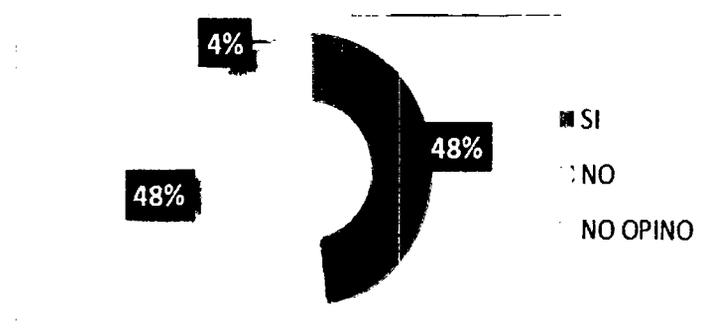
**Gráfico N° 16 - La implementación de agencias y medios impresos y su influencia en la economía regional, por generar puestos de trabajo**



Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 12 del 09 del 2017 a entidades privadas

El gráfico 16 detalla que el 37% de los propietarios de entidades privadas de Ayacucho sostienen que absolutamente la aparición de agencias y medios impresos influyó en la economía regional, al generar puestos de trabajo, el 37% sostienen que influyó de en esta influencia cierta forma, el 14% describe que no cree y el 12% opino que tal vez.

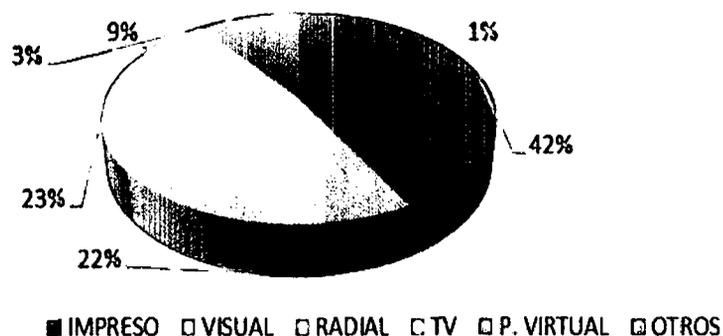
**Gráfico N° 17 - Percepción de los propietarios de establecimientos privados sobre el impacto del conflicto político social en la economía regional de Ayacucho**



Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado 12 del 09 del 2017 a entidades privadas

El gráfico 15 presenta la percepción de los propietarios de establecimientos privados sobre la relación del impacto del conflicto socio político en la economía regional, donde se observa que el 48% afirma que, si existió el impacto, el 48% sostienen que no existió un impacto porque sus empresas aparecieron a partir del año 2000 y el 4% no opina respecto a este aspecto.

**Gráfico N° 18 - Percepción de los propietarios de establecimientos privados referente a la preferencia de los usuarios en relación al tipo de publicidad en Ayacucho**



Fuente: datos sustraídos del cuestionario realizado el 12 del 09 del 2017 a entidades privadas

En el gráfico 16 se observa que el 42% de los usuarios tienen preferencia por la publicidad impresa, 23% prefieren publicidad radial, el 22% publicidad visual, el 9% publicidad virtual, el 3% publicidad por televisión y el 1% prefieren otros servicios.

### 3.2. Desarrollo de la publicidad impresa

**Tabla N° 13 - Aparición de Medios Impresos en Ayacucho desde 1990 al 2016**

AÑOS	CANT
1990	3
1991	6
1992	7
1993	8
1994	8
1995	1
1996	1
1997	1
1998	1
1999	1
2000	1
2001	1
2002	1
2003	1
2004	2
2005	2
2006	3
2007	4
2008	5
2009	5
2010	5
2011	5
2012	8
2013	8
2014	8
2015	9
2016	11

Fuente: Realización propia, datos sacados del cuestionario realizado a medios impresos, publicaciones y medios virtuales.

En la tabla 13 se sombrea desde el año de 1990 a 1995, porque son medios impresos que ya no circulan actualmente en Ayacucho. Comenzando a contar

desde el año de 1995 hasta el 2016, llegando a un total de 11 medios impresos que actualmente siguen vigentes en Ayacucho.

**Cuadro N° 4 - Revistas que circularon en Ayacucho desde 1990 al 2016**

REVISTAS	AÑOS
<i>Bodas de plata San Antonio de Huamanga</i>	1990
<i>Wari Libertadores</i>	1990
<i>Del Perú y las Américas</i>	1991
<i>Empresa y Desarrollo</i>	1991
<i>Los Morochucos</i>	1992
<i>Ayacucho</i>	1993
<i>Ideele</i>	1995
<i>Actualidad Empresarial</i>	2007
<i>Con Sentido</i>	2008
<i>Sucesos Ayacucho</i>	2012
<i>Linea Roja</i>	2012
<i>Ayacucho F.C</i>	2015
<i>SLAR Ayacucho</i>	2016

**Cuadro N° 5 - Periódicos que circularon en Ayacucho desde 1990 al 2016**

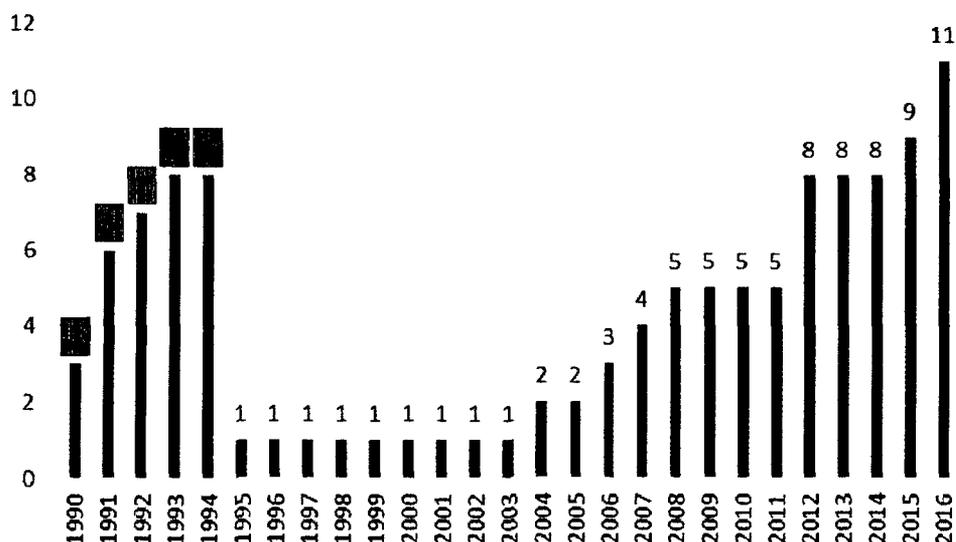
DIARIOS	AÑOS
<i>Paladín</i>	1990
<i>La Calle</i>	1991
<i>Correo</i>	2004
<i>Jornada</i>	2006
<i>Panorama Regional</i>	2012
<i>Hoción</i>	2016

El cuadro 4 y 5 describen los medios impresos que circularon en Ayacucho desde 1990 al 2016. En 1990, comenzaron a circular la revista comercial *Bodas de plata San Antonio de Huamanga*, revista quincenal *Wari Libertadores*; mientras que el diario *Paladín* ya circulaba desde años atrás. En 1991 comienzan a circular la revista turística *Del Perú y las Américas*, la revista comercial *Empresa y Desarrollo* y diario *La Calle*; para el año 1992 aparece el diario mensual *Los*

*Morochucos*; para 1993 circula la revista *Ayacucho* y el año 1995 aparece la revista *Ideele*.

Desde 1996 hasta el 2003, continuaron su circulación las revistas antes mencionadas; en el 2004 comienza a circular el diario *Correo*, en el 2006 se incluye el *diario Jornada*, en el 2007 la revista *Actualidad Empresarial*, para el 2008 circula la revista *Con Sentido*; entre los años 2009 y 2011 no existe incremento de medios impresos; en el 2012 salen en circulación el diario *Panorama Regional*, diario *Sucesos Ayacucho* y la revista *Línea Roja*. En el 2015 la revista *Ayacucho F.C* y en el 2016 la revista *SIAR Ayacucho* y el diario *Hocicón*. Es importante destacar que en este periodo de tiempo algunas revistas circularon de diariamente, semanalmente, quincenalmente y mensualmente y otras de manera irregular.

**Gráfico N° 19 - Medios impresos en Ayacucho desde 1990 al 2016**



En la gráfica 19 se observa un crecimiento porcentual de 1995 al 2011 en un 25% con una relación de 1 a 5, observándose una tendencia ascendente; creciendo para

el año 2016 un total de 11 medios impresos que actualmente circularon en Ayacucho hasta el 2016.

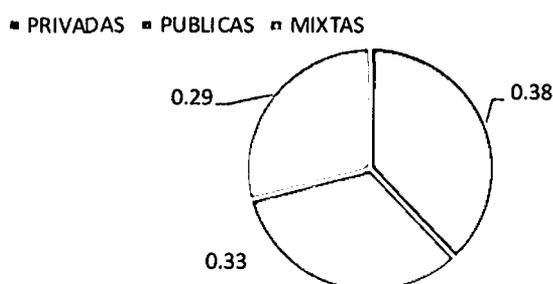
**Gráfico N° 20 - Percepción de los propietarios de medios impresos sobre la frecuencia en el que solicitan sus servicios publicitarios**



Fuente: Datos recolectados mediante cuestionario a medios impresos el 26 del 10 del 2017

La gráfico 19 nos muestra porcentualmente la frecuencia de solicitud de servicios a los medios impresos, el 29% sus servicios son solicitados de manera frecuente, seguido por el 26% donde sus servicios se brinda de frecuencia bimestral, y el 22% refiere que sus servicios son solicitados de frecuencia anual.

**Gráfico N° 21 - Percepción de los propietarios de agencias de publicidad y medios impresos sobre el tipo de empresa que solicita sus servicios**

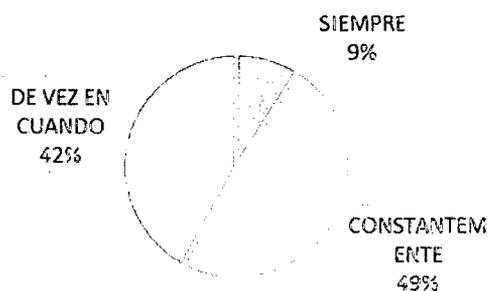


Fuente: Realización propia, datos sustraídos del cuestionario realizado el 12 del 09 del 2017 a empresas privadas

El presente gráfico 21 presenta el tipo de empresas que solicitan servicios de las agencias de publicidad de Ayacucho, se observa que el 38% de las entidades

privadas, son las que solicitan con mayor frecuencia servicios publicitarios, seguido por las entidades estatales con un 33% y las mixtas con un 29%.

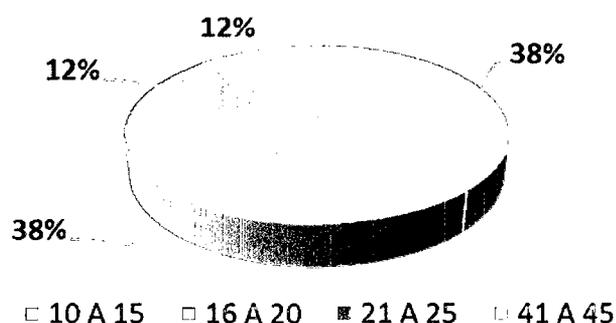
**Gráfico N° 22 - Percepción de los propietarios de medios impresos con relación a la demanda de sus servicios anualmente**



Fuente: Datos sustraídos del cuestionario realizado el 12 del 09 del 2017 a entidades privadas

En el siguiente gráfico 22 se observa la frecuencia de la demanda anual de la publicidad impresa de Ayacucho, el 49% de propietarios de medios impresos privados refieren que la demanda es constantemente, el 42% refiere que es de vez en cuando y el 9% es siempre.

**Gráfico N° 23 - Percepción de los propietarios de medios impresos de la demanda mensual de publicidad en Ayacucho**

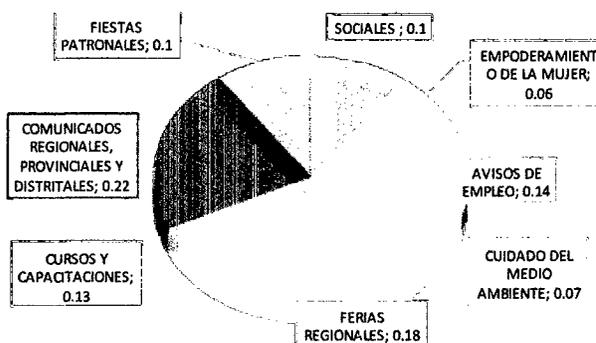


Fuente: Producción propia, de datos recolectados mediante cuestionarios a medios impresos el 26 del 10 del 2017

La gráfico 23 detalla que el 38% de los medios impresos realizan de 21 a 25 publicidades mensuales, el 38% de 10 a 15 publicidades cada mes, el 12%

realizan de 16 a 20 producciones mensuales y el 12% realizan publicidades de 41 a 45.

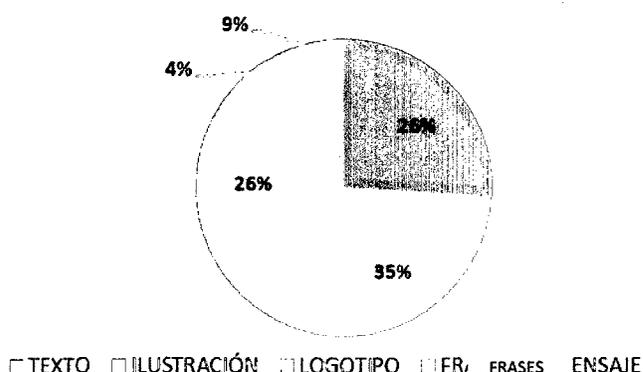
**Gráfico N° 24 - Percepción de los propietarios de medios impresos con relación a la temática que se solicita**



Fuente: Datos recolectados en el cuestionario a medios impresos el día 26 del 10 del 2017

La gráfico 24 describe la temática de publicidad impresa que solicitan con mayor frecuencia de forma anual las entidades privadas, el 22% son comunicados regionales, distritales y locales, el 18% difunde ferias regionales, el 14% son avisos y empleos, el 13% sobre cursos de capacitación, el 10% sobre fiestas patronales y programas sociales y solo el 6% en relación al empoderamiento de la mujer.

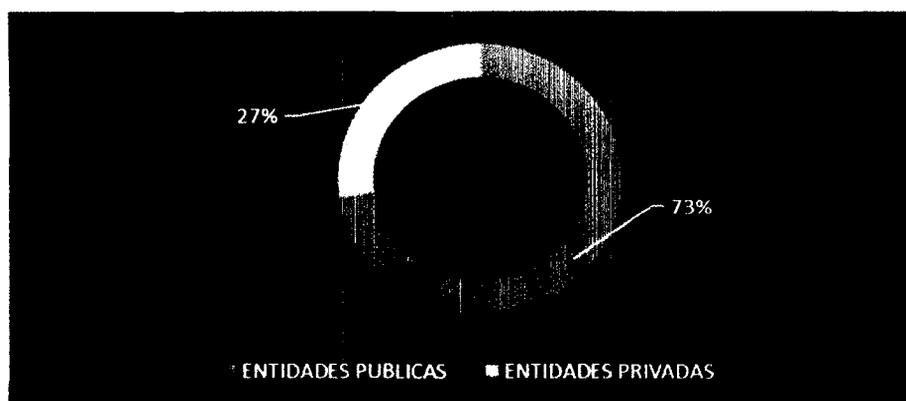
**Gráfico N° 25 - Percepción de los propietarios de medios impresos sobre la demanda del diseño de publicidad**



Fuente: Datos recolectados en el cuestionario a medios impresos el día 26 del 10 del 2017

En la gráfico 25 con respecto al diseño de publicidad de los medios impresos de entidades privadas el 35% prefiere la ilustración con respecto al diseño gráfico, el 26% prefieren el logotipo, los mensajes son preferidos en un 26%, el 9% requiero solo texto y el 4% prefieren las frases.

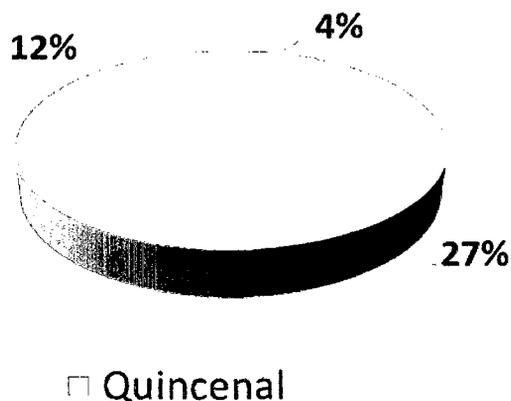
**Gráfico N° 26 - Percepción de los propietarios de medios impresos sobre el tipo de entidad que requiere con mayor frecuencia sus servicios**



Fuente: Datos recolectados en el cuestionario a medios impresos el día 26 del 10 del 2017

El gráfico 26 demuestra el tipo de entidad que solicita con mayor frecuencia los servicios de publicidad impresa, siendo el 73% entidades públicas y el 27% entidades privadas.

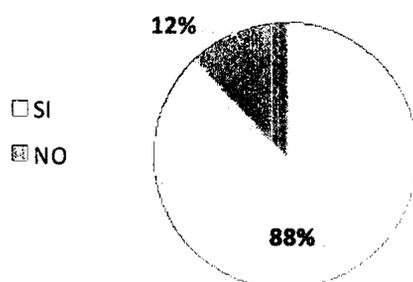
**Gráfico N° 27 - Percepción de los propietarios de medios impresos sobre la frecuencia que brindan sus servicios en Ayacucho**



Fuente: Datos recolectados en el cuestionario a medios impresos el día 26 del 10 del 2017

La gráfico 27 describe la oferta que tienen los medios impresos según opinión de sus propietarios, donde el 27% precisa que se les solicita publicidad de forma mensual, el 12% les solicitan de forma anual y el 4% la oferta es quincenalmente.

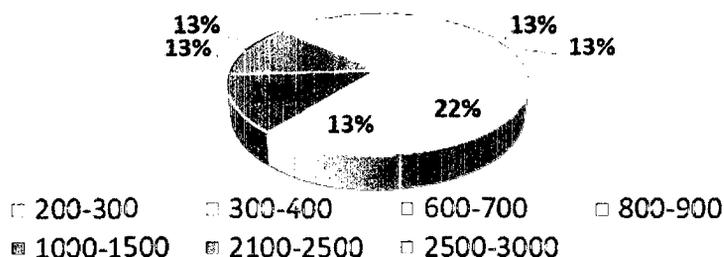
**Gráfico N° 28 - Personal que realiza la diagramación para la publicidad impresa**



Fuente: Realización propia, datos obtenidos del cuestionario realizado a empresas privadas 12 del 09 del 2017

En la gráfico 26 se detalla que el 88% de los establecimientos de medios impresos la publicidad es realizada por personal de diagramación y el 12% de los establecimientos no cuenta con este personal .

**Gráfico N° 29 - Precios de los servicios de publicidad que se ofrecen los medios impresos en Ayacucho**



Fuente: producción propia a partir de datos recolectados mediante cuestionarios el 26 del 10 del 2017

La gráfico 28 describe los precios de los servicios publicitarios que ofrecen los medios impresos ; esto depende de ciertas características y el flujo de circulación

de estos medios en Ayacucho; el 22% ofrece sus servicios publicitarios de S/ 600-700 soles, el 13% de S/ 200-300 soles, el 13% de S/ 300-400 soles; 13% de S/ 800-900 soles, 13% de S/ 1000-1500 soles, 13% de S/ 2100-2500 soles y finalmente un 13% ofrecen sus servicios entre S/ 2500-3000 soles.

**Tabla N° 14 - Aparición de agencias de publicidad en Ayacucho desde 1994 al 2016**

AÑOS	CANT
1994	1
1995	2
1996	2
1997	3
1998	3
1999	3
2000	3
2001	3
2002	3
2003	3
2004	3
2005	5
2006	1
2007	2
2008	2
2009	2
2010	3
2011	4
2012	4
2013	11
2014	18
2015	19
2016	32

Fuente: Datos sustraídos del cuestionario realizado a medios impresos y agencias de publicidad, medios virtuales, publicaciones y fans page.

En la tabla 14 se sombrea desde el año de 1994 hasta el 2005 porque son agencias de publicidad que ya no operan en Ayacucho. Empezando la cuenta desde el año 2006 hasta el 2016 con un total de 32 agencias de publicidad que actualmente se encuentran en Ayacucho

**Cuadro N° 6 - Aparición de agencias de publicidad en Ayacucho desde 1994-2016**

AGENCIAS DE PUBLICIDAD	AÑOS
<i>Agencia de Telecomunicaciones</i>	1994

<i>Promotor Ayacucho SRTDLA</i>	1996
<i>Ayacucho Comunicaciones</i>	1997
<i>Centro de de Comunicaciones de Ayacucho, CDA Producciones</i>	2005
<i>Agencia Mi Querido Ayacucho</i>	2005
<i>Agencia 3ip</i>	2006
<i>la Agencia Telecomunicaciones S.R.L</i>	2007
<i>Officentro Diseño Publicitario</i>	2010
<i>Otrosi S.A.C.</i>	2010
<i>Promotora Técnica Ayacucho E.I.R.L,</i>	2011
<i>Corporación DAXI</i>	2013
<i>Iluminea Porducciones</i>	2013
<i>Grupo Conecta Producciones</i>	2013
<i>Latinoamericana Producciones</i>	2013
<i>VILLEGAS Agencia Publicitaria</i>	2013
<i>SMART Bussines Ayacucho</i>	2013
<i>Dsocial Porducciones</i>	2014
<i>Total Soft Desing E.I.R.L</i>	2014
<i>Ayacucho Web</i>	2014
<i>Ayacucho Telecomunicaciones</i>	2014
<i>LP Marketing y Publicidad</i>	2015
<i>Elliete Eventos</i>	2016
<i>Mediapolis</i>	2016
<i>Victoria Eventos</i>	2016
<i>Agencia de Publicidad &amp; Marketing – Ayacucho</i>	2016
<i>MAQUI,</i>	2016
<i>Interactiva Medios</i>	2016
<i>CRIS Publicidad</i>	2016
<i>SW Producciones</i>	2016
<i>Creative's Publicidad</i>	2016
<i>BARUJ Ayacucho</i>	2016
<i>Marketing Digital</i>	2016
<i>ROB Services</i>	2016
<i>Agencia de Comunicación RAEDAN Ayacucho</i>	2016
<i>Latinoamérica</i>	2016
<i>la Agencia e Publicidad M&amp;N decoration technology</i>	2016

El cuadro 6 describe la aparición de agencias de publicidad que realizan publicidad impresa desde 1994 al 2016 en Ayacucho.

Se observa que el año 1994, se crea la *Agencia de Telecomunicaciones*, según se describe en registro de la SUNAT. Posteriormente en 1996, se crea *Promotor Ayacucho SRTDLA*, posteriormente en 1997 se une *Ayacucho Comunicaciones*;

desde la fecha hasta el 2004 no se da la aparición de Agencias de Publicidad. Siendo a partir del 2005 el incremento de nuevas agencias publicitarias como la Agencia de Publicidad *Centro de de Comunicaciones de Ayacucho*, *CDA Producciones* y la Agencia *Mi Querido Ayacucho*. Para el 2006 nace la Agencia *3ip*, seguidamende en el 2007 se incluye la Agencia *Telecomunicaciones S.R.L*, hasta el 2010 que aparece *Officentro Diseño Publicitario* y la Agencia *OTROSI S.A.C*.

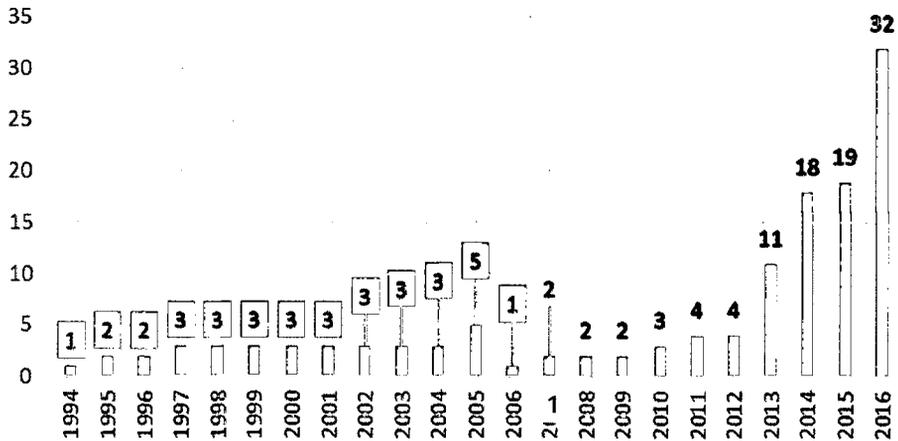
Para el 2011 incluye la Agencia de publicidad *Promotora Técnica Ayacucho E.I.R.L*, hasta el 2013 que se incluye *Corporación DAXI*, *Iluminea Porducciones*, *Grupo Conecta*, *Latinoamericana Producciones*, *VILLEGAS Agencia Publicitaria* y *SMART Bussines Ayacucho* ; para el 2014 se da la aparición de la Agencia *Dsocial Porducciones*, *Total Soft Desing E.I.R.L.*, *Bunquer Producciones*, *Ayacucho Web* y *Ayacucho Telecomunicaciones*, en el 2015 se incluye *LP Marketing y Publicidad*.

En el 2016, observa mayor número de Agencias de publicidad creadas en Ayacucho con: *Elliete Eventos*, *Mediapolis*, *Victoria Eventos*, *Agencia de Publicidad & Marketing Ayacucho*, *MAQUI*, *Interactiva Medios*, *CRIS Publicidad*, *SW Producciones*, *Creative's Publicidad*, *BARUJ Ayacucho Marketing Digital*, *ROB Services*, *Agencia de Comunicación RAEDAN Ayacucho*, *Latinoamérica* y la *Agencia e Publicidad M&N decoration technology*.

Es importante describir que las Agencias de publicidad en los 1990 realizaban publicidad impresa y radial, a partir de los años 2000 por el ingreso de nuevas teganologias y el incremento de funciones en el campo de publicidad es que se

ofrecen diversos servicios como el marketing, relaciones públicas, imagen, diseño y telecomunicaciones.

**Gráfico N° 30 - Agencias de Publicidad en Ayacucho desde 1994 al 2016**



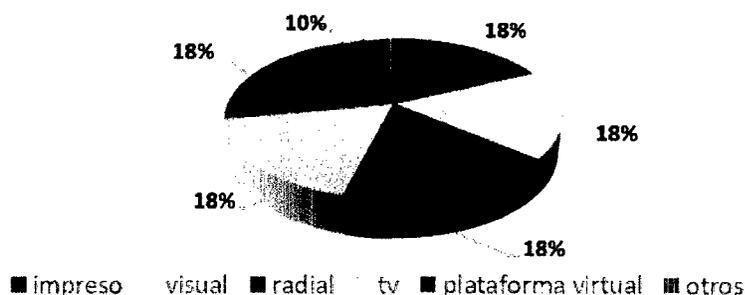
**Gráfico N° 31 - Demanda sobre el uso de tecnología en la producción de servicios publicitarios en Ayacucho desde la percepción de las agencias de publicidad**



Fuente: Datos recolectados mediante cuestionario realizado a Agencias de Publicidad el 03 del 10 del 2017

En la gráfico 31 se demuestra que el 96% de las agencias publicitarias utilizó la tecnología en la producción de publicidades que ofertan a nivel regional que facilitó la creación y difusión de sus productos comunicacionales siendo el 4%, quienes no lo utilizan..

**Gráfico N° 32 - Producción con relación al tipo de servicio que ofrecen las agencias de publicidad en Ayacucho**



Fuente: Datos recolectados mediante cuestionario realizado a Agencias de Publicidad el 03 del 10 del 2017

El gráfico 32 describe el tipo de servicio con respecto a la producción publicitaria, de los cuales el 18% producen publicidad impresa, 18% publicidad radial, los otros 18% publicidad visual; 18% publicidad televisiva, 18% plataforma virtual y el 10% otro tipo de publicidad.

**Gráfico N° 33 - Demanda anual de publicidad según la percepción de los propietarios de las agencias de publicidad**

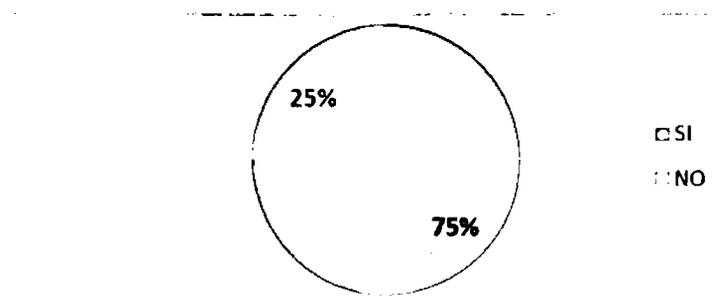


Fuente: Datos recolectados mediante cuestionario realizado a Agencias de Publicidad el 03 del 10 del 2017

En el gráfico 33 se expone la demanda de los servicios publicitarios se deben a diversos factores; el 28% es por la mejora de la economía regional, nacional, otros 28% describen que es por el ingreso de nuevas tecnologías, el 17% sostiene que es

por la aparición de más medios masivos, otros 17% por el incremento de negocios y el 10% opina que es por otros motivos.

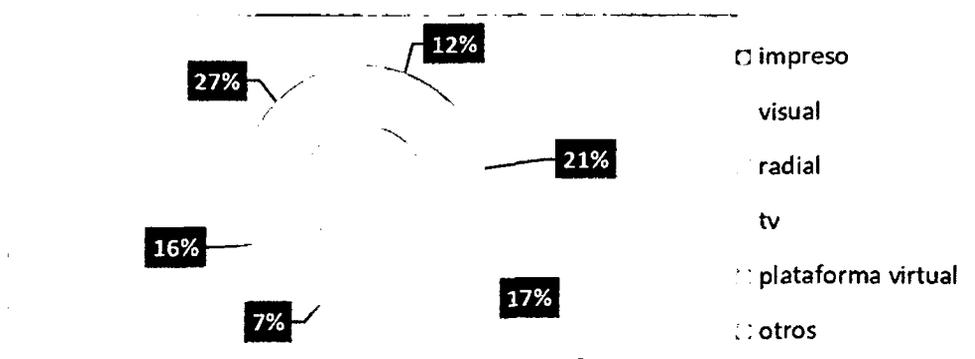
**Gráfico N° 34 - Nivel de impacto de la tecnología en la producción de servicios de las agencias publicitarias**



Fuente: Datos recolectados mediante cuestionario realizado a Agencias de Publicidad el 03 del 10 del 2017

El gráfico 34 describe que el 75% de agencias de publicidad refieren que la tecnología influyó positivamente en la producción de sus servicios, mientras el 25% sostiene que no influyó en la producción de servicios publicitarios.

**Gráfico N° 35 - Oferta de servicios con relación al tipo de productos que realizan las agencias de publicidad según percepción de los propietarios**

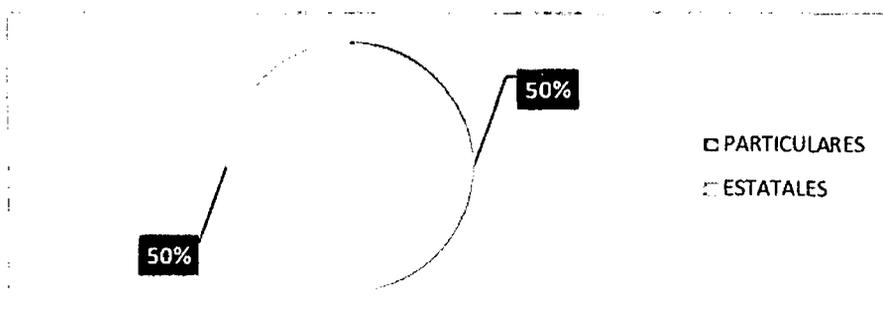


Fuente: Datos recolectados mediante cuestionario realizado a Agencias de Publicidad el 03 del 10 del 2017

El gráfico 33 detalla que, para los propietarios de agencias de publicidad, el 27% de las entidades privadas solicitan otro tipo de publicidad, el 21% prefieren

publicidad visual, 17% prefieren publicidad radial, 16% plataforma virtual, 12% publicidad impresa y 7% prefieren publicidad televisiva.

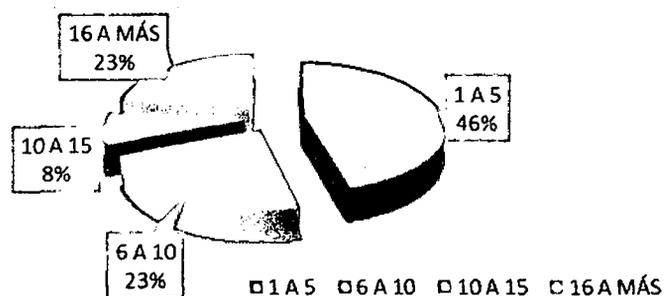
**Gráfico N° 36 - Oferta de servicios con relación al tipo de entidad en Ayacucho según la percepción de los propietarios de agencias de publicidad**



Fuente: Datos recolectados mediante cuestionario realizado a Agencias de Publicidad el 03 del 10 del 2017

El gráfico 36 detalla que para los propietarios de agencias publicitarias el 50% de los ofertantes son entidades públicas y los otros 50% son entidades particulares.

**Gráfico N° 37 - Oferta de servicios de las agencias de publicidad con respecto a campañas publicitarias anuales en Ayacucho**



Fuente: Datos recolectados mediante cuestionario realizado a Agencias de Publicidad el 03 del 10 del 2017

El gráfico 35 describe la oferta de servicios que brindan las agencias de publicidad con respecto a campañas publicitarias anuales que realizan, donde el 46% realizan

de 1 a 5 campañas publicitarias, 23% de 6 a 10 campañas, 23% de 16 a más campañas y el 8% realizan de 10 a 15 campañas publicitarias durante el año.

## **CAPITULO IV**

### **DISCUSIÓN**

#### **4.1. Realidad Socioeconómica en Ayacucho desde 1990 al 2016**

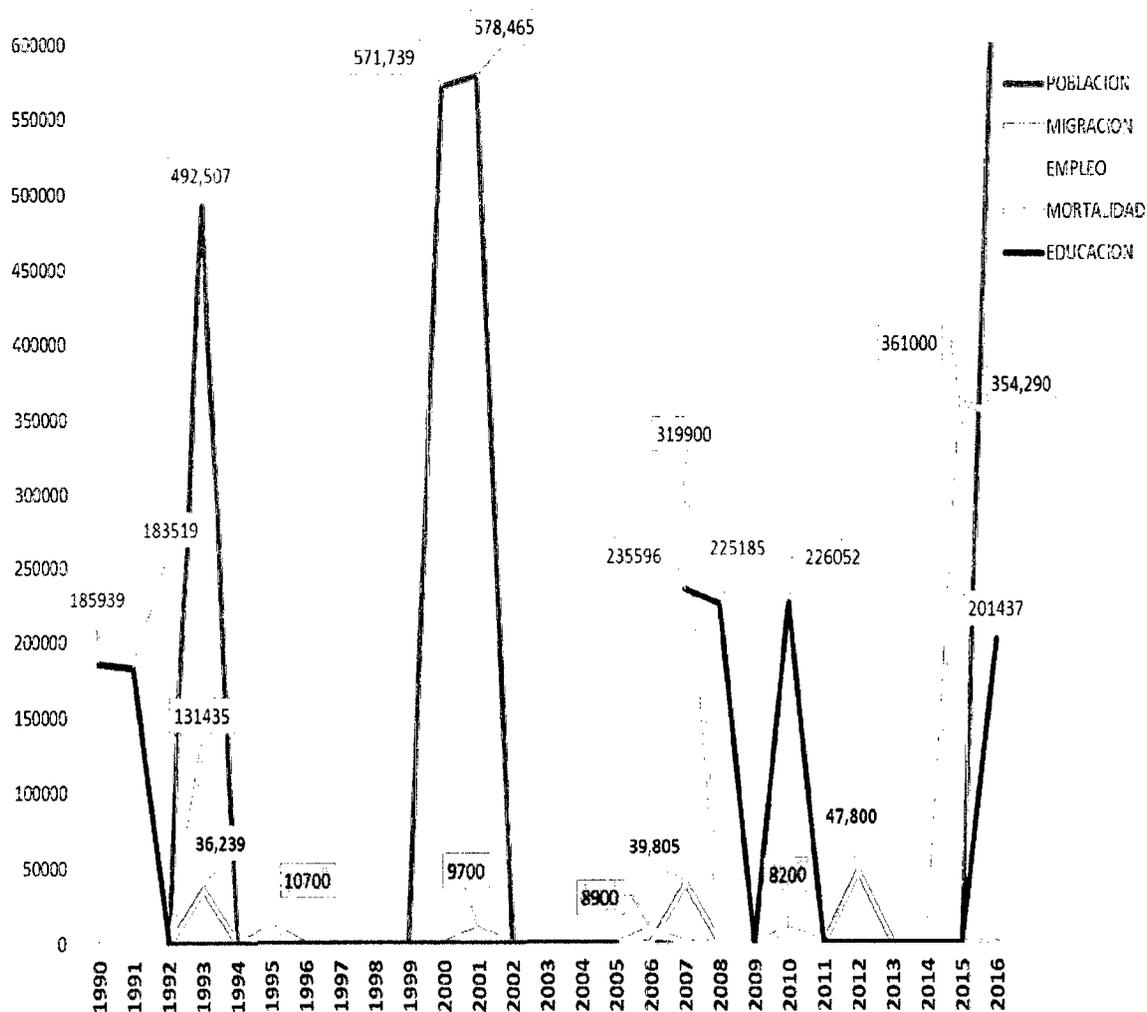
Uno de los indicadores principales de este estudio es el crecimiento poblacional donde se observa variaciones poblacionales, con relación al año 1993 con 492 507 habitantes, para el 2000 se observa un incremento del 16.9% de masa poblacional; cabe precisar que a partir del año 2001 el incremento es constante y ascendente de un 1% hasta el año 2016 con 66152 habitantes. La migración en Ayacucho en el 2012 genera un incremento de 47 800 personas en Ayacucho.

Con relación a la situación de empleo desde 1993 al 2016 en Ayacucho se observa que el año de 1993 existió 131435 puestos de trabajo a nivel local, teniendo un crecimiento ascendente para el 2007 como describe el INEI con un PEA de 29.2% que se observa el año 2015, para el año de 2016 se presentó una disminución del 1.8% llegando a 354 290 puestos de trabajo

Con relación a salud, la mortalidad en Ayacucho desde 1995 al 2015, disminuye a partir del año 2001 con un 23.36%.

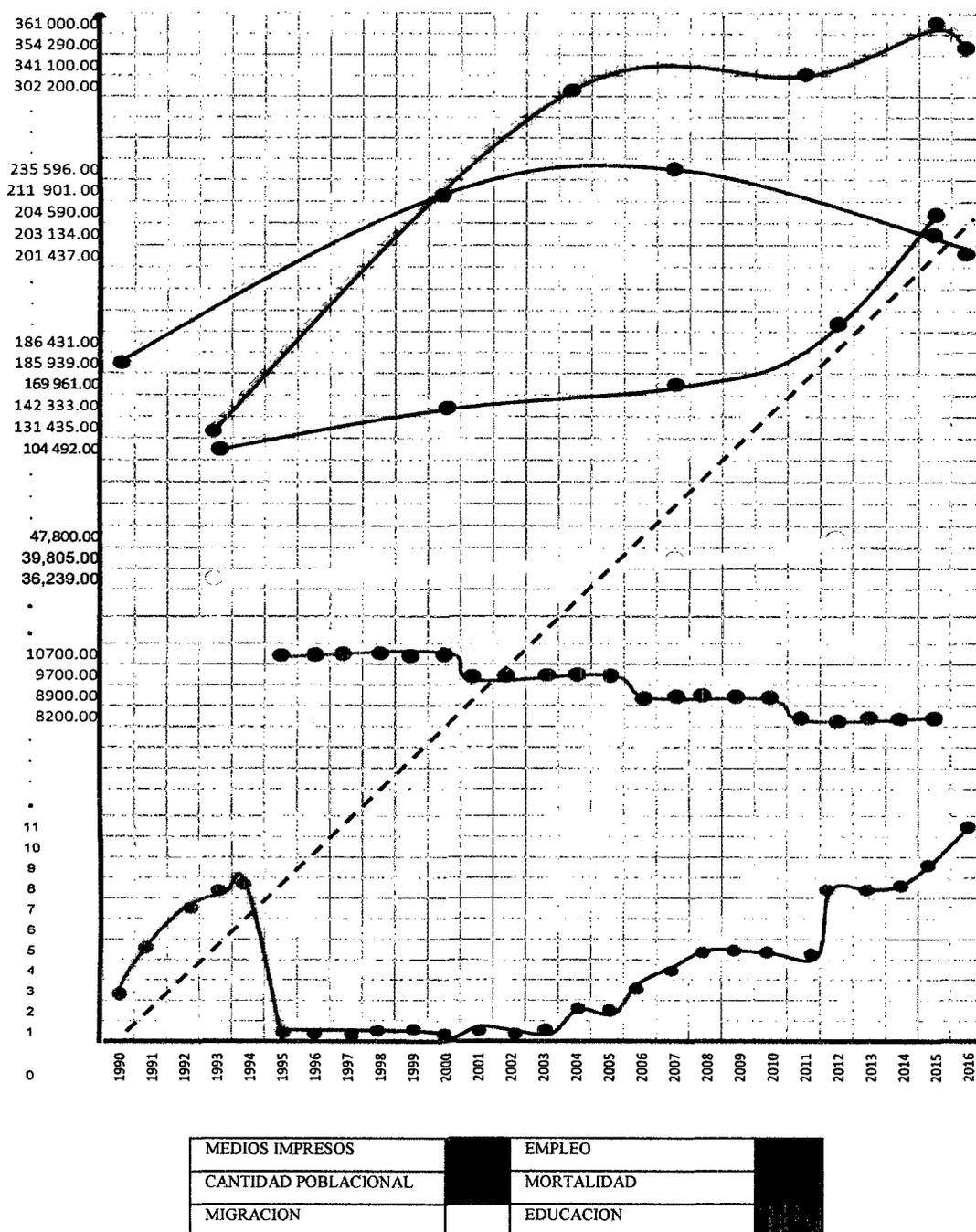
Con respecto a la educación, el nivel de alumnos matriculados en los diferentes niveles de educación básica regular de las instituciones educativas de Ayacucho entre los 1990 al 2016 se observa una disminución del 1.3% de 1991 con relación a 1990, a partir de ese año se tiene un crecimiento constante y ascendente, con el pico más alto en el 2007 con 253596 alumnos matriculados, disminuyendo el 2008 en un 4.41%, a partir del año 2010 se observa una tendencia ascendente y luego disminuye en un 10.8% con relación al 2016. Por último, el desarrollo humano que se vivió en Ayacucho en el año 2012 presentó el mayor ranking (23).

**Gráfico N° 38 - Realidad Social de Ayacucho desde 1990 al 2016**



#### 4.1.1. Impresos de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016

**Gráfico N° 39 - Relación entre los indicadores sociales y el incremento de medios impresos en la ciudad de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016**

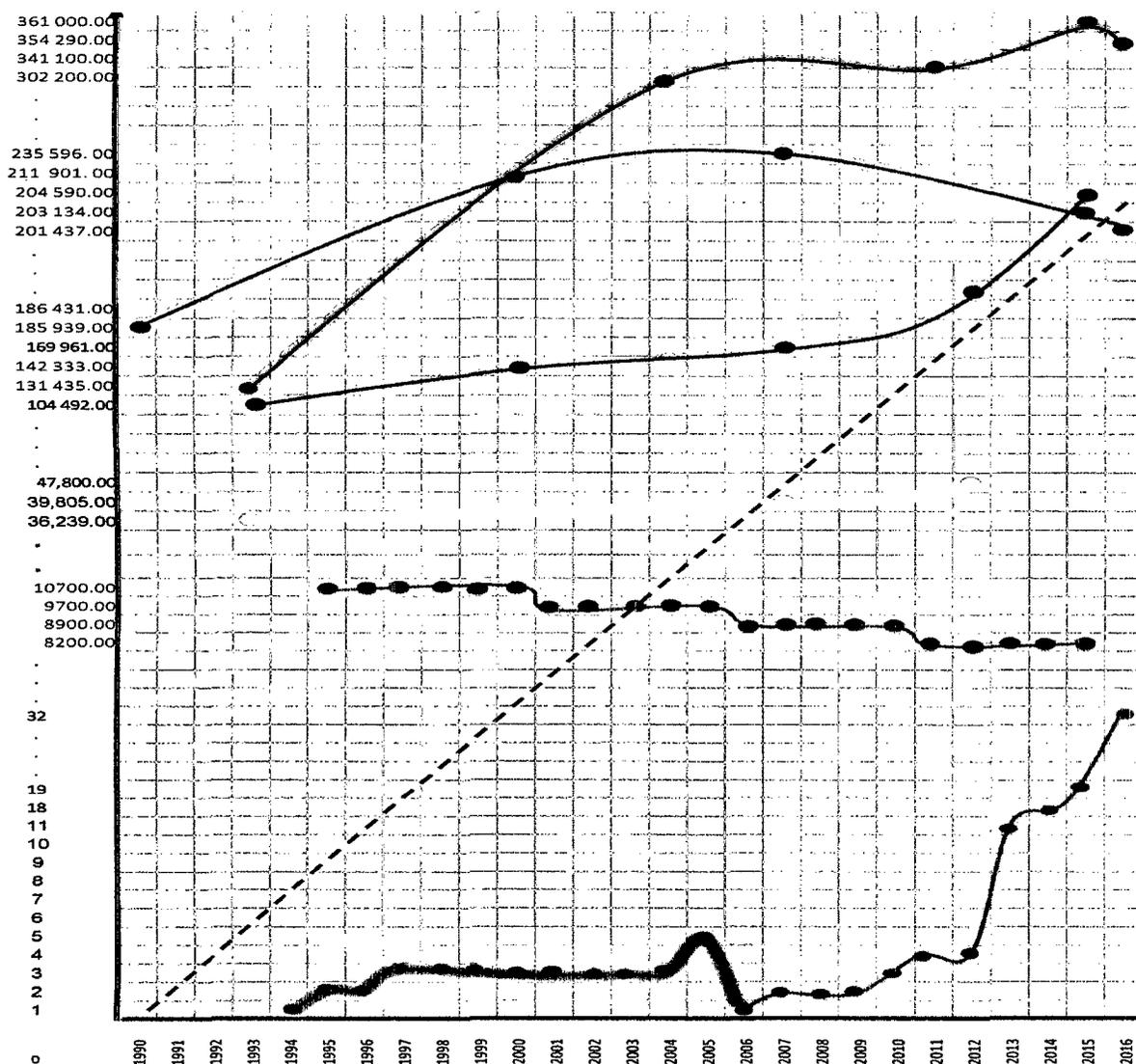


En el gráfico 39 se observa el resultado sobre la dimensión social y su relación con el desarrollo de los medios impresos; en el que se describe una tendencia

ascendente directamente proporcional con el indicador de incremento poblacional. Con relación a los demás indicadores se identifican fluctuaciones de baja como es el caso de educación, aun así, se identifica en resultados generales una **relación directa** de éstos con el desarrollo de los medios impresos.

#### 4.1.2. Relación entre los indicadores sociales y el incremento de agencias de publicidad de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016

**Gráfico N° 40 - Relación entre los indicadores sociales y el incremento de agencias de publicidad en la ciudad de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016**



AGENCIAS DE PUBLICIDAD		EMPLEO	
CANTIDAD POBLACIONAL		MORTALIDAD	
MIGRACION		EDUCACION	

En el gráfico 40 se expone una tendencia lineal que se incrementa a ritmo constante entre la cantidad poblacional con la aparición de agencias de publicidad en Ayacucho, en el que los demás indicadores sociales influyen en el desarrollo de la publicidad con **una relación directa**, aunque se observan fluctuaciones con la variable de educación, en términos generales se identifica una tendencia ascendente.

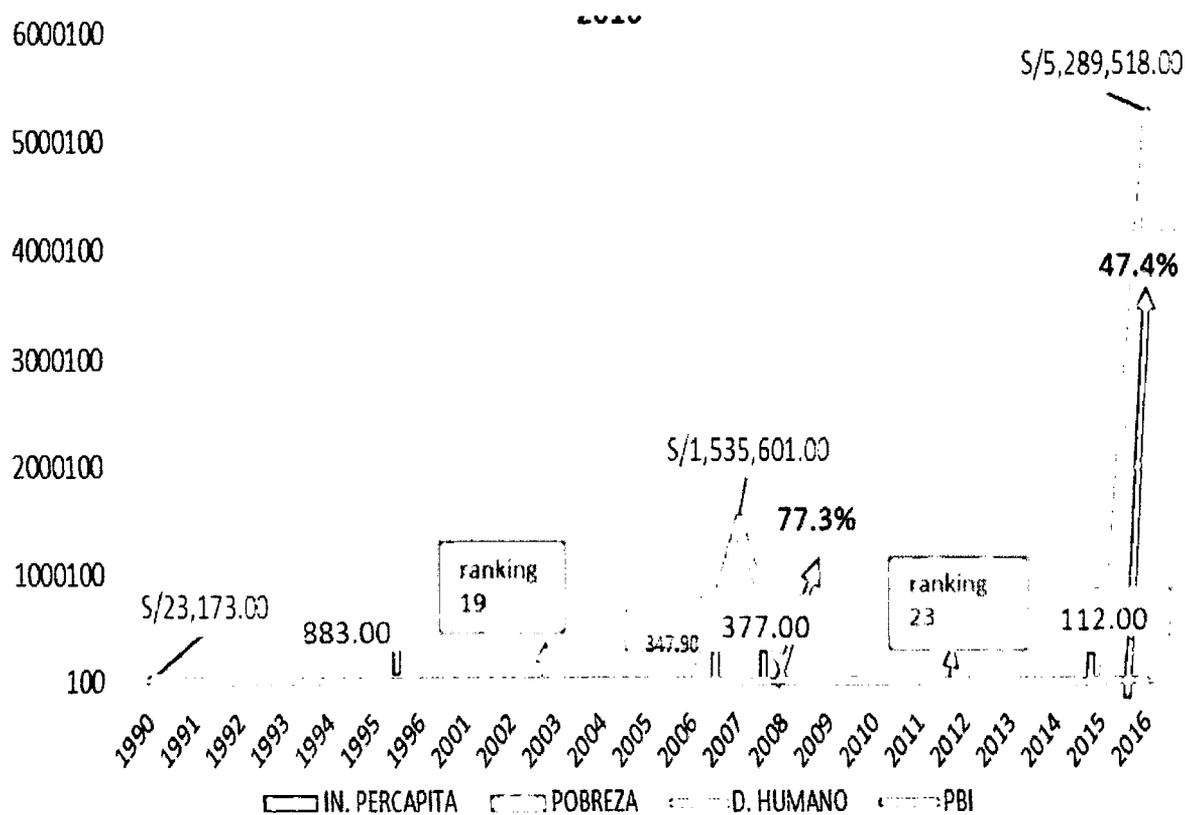
Con respecto a la situación económica que se observa en la ciudad de Ayacucho desde 1990 al 2016, al ingreso per cápita mensual desde 1995 al 2015 ocurre variaciones de incrementos y descensos, para el año 1995 el ingreso individual es de S/. 883.00 mensual, mientras que el 2007 se presentó una disminución de un 60%, esta disminución se ocasionó por el impacto de la crisis sobre América Latina que se registró a nivel internacional, descrito en el libro Panorama Laboral 2007 (OIT/ Oficina Regional para América Latina y el Caribe. 44 p). A partir del año 2008 se presenta un crecimiento de 7.76%, siendo constante hasta el 2015 con S/1112.00 mensual por persona.

Con relación a los índices de pobreza en Ayacucho se observa el mayor nivel de pobreza en los años 2007 y 2008 con un 77.3%, situándose entre las tres regiones del Perú con mayor pobreza extrema después de Apurímac y Huancavelica, a partir de esa fecha los porcentajes varían, para el año de 2015 el índice de pobreza es de 47.4%

Se considera que el Producto Bruto Interno (PBI) que es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período

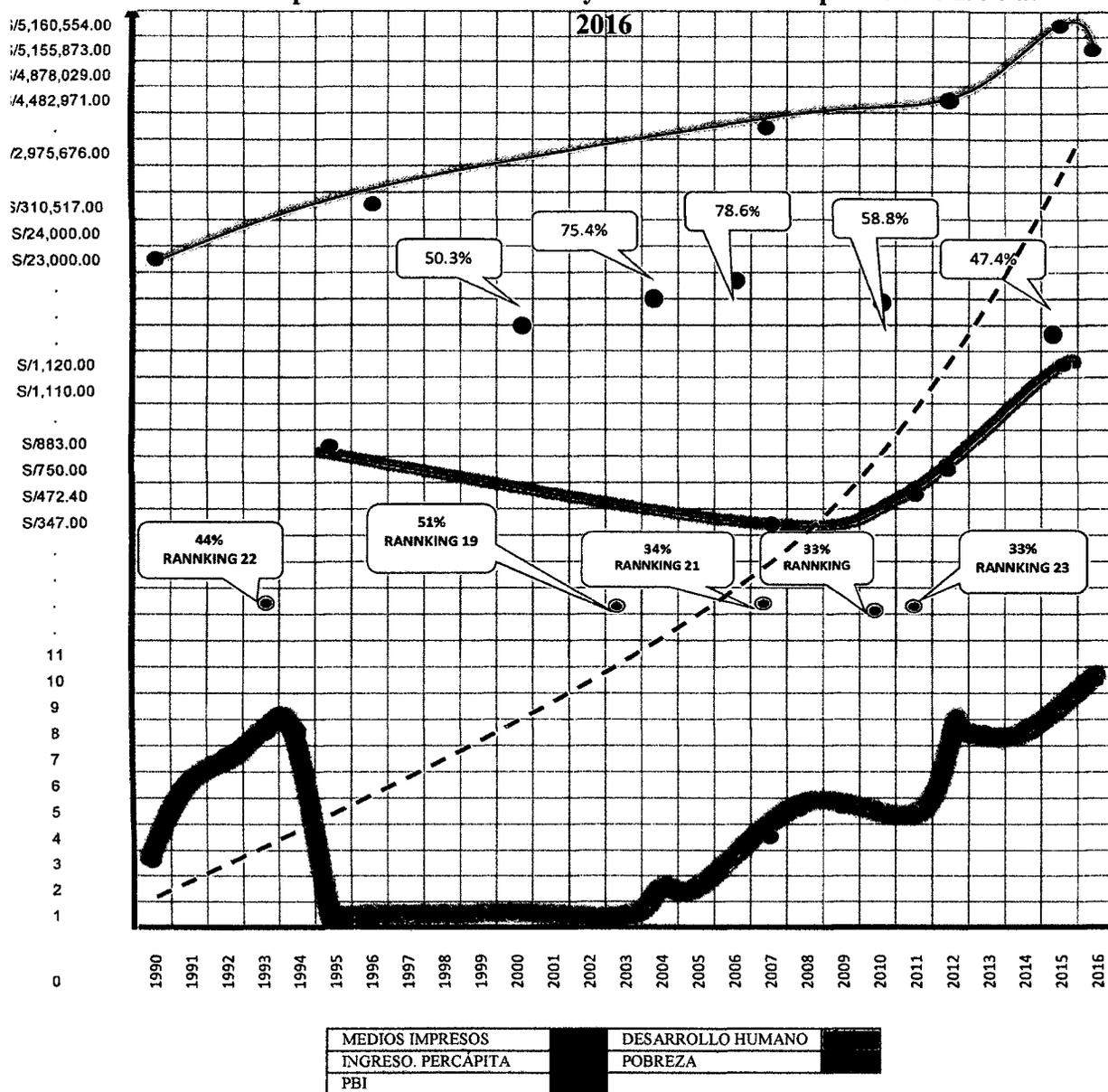
determinado (trimestral, semestral, anual), puede expresarse matemáticamente como el valor de la producción de un país a precios de mercado, o bien como el valor del gasto total efectuado por el país, con el mínimo de S/ 23 173 en 1990, para el año de 2007 se tiene un incremento porcentual del 48% con relación al 2001. Llegando al 2016 con S/ 5 289 518 a nivel regional; describiendo así la realidad socioeconómica de Ayacucho desde 1990 al 2016, considerando todos los indicadores sociales y económicos que circulan dentro de Ayacucho.

**Gráfico N° 41 - Realidad socioeconómica de Ayacucho desde 1990 al 2016**



### 4.1.3. Relación entre los indicadores económicos y el incremento de medios impresos de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016

Gráfico N° 42 - Relación entre los indicadores económicos y el incremento de medios impresos en la ciudad de Ayacucho durante el periodo de 1990 al



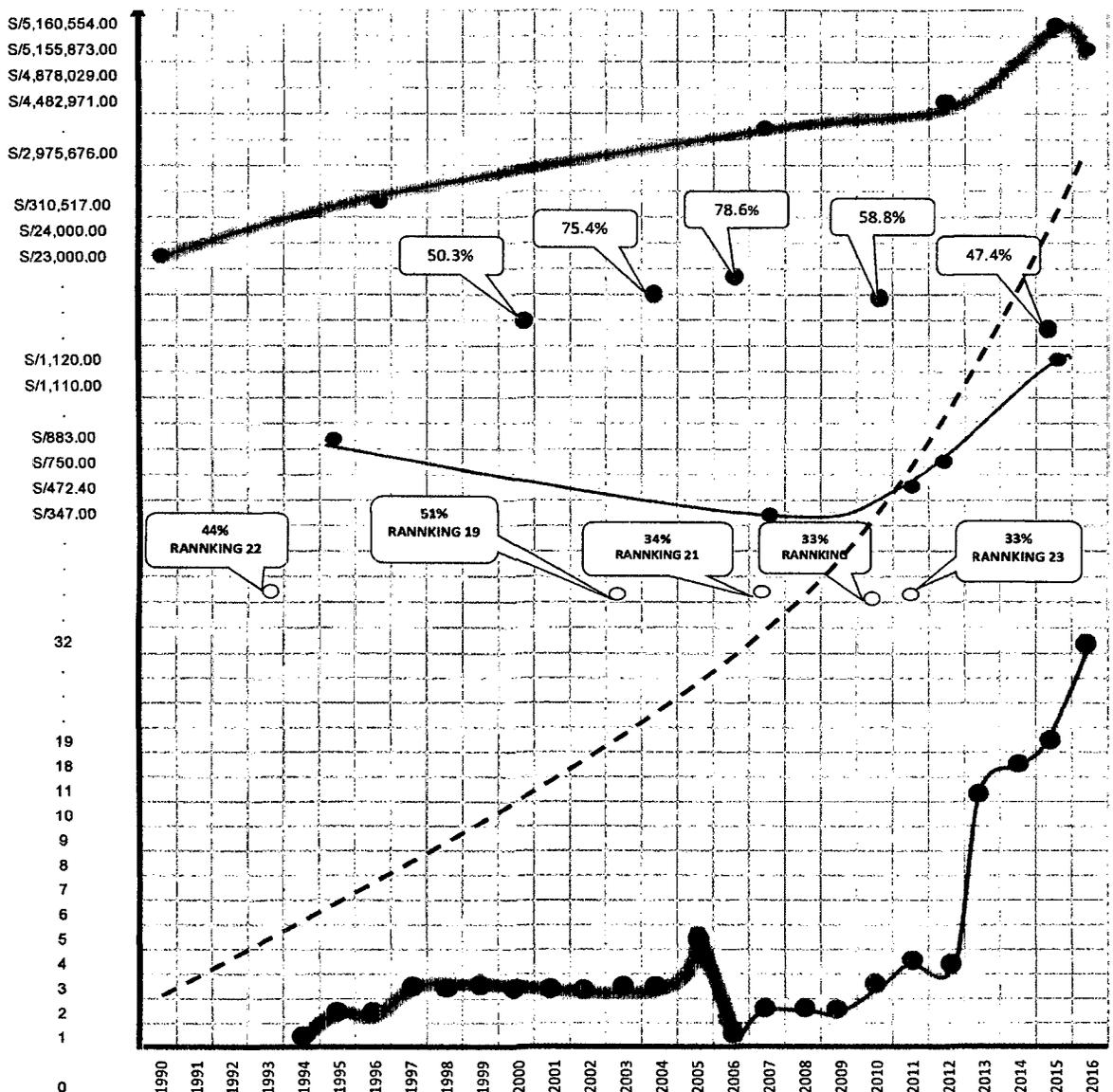
El gráfico 40 resume otro de los resultados de nuestra investigación, que se refiere a la realidad económica de Ayacucho entre el periodo de estudio, el cual está compuesto por los indicadores de PBI, ingreso Per cápita, Índice de Desarrollo

Humano y pobreza, donde se observa una tendencia ascendente con relación a los medios impresos.

Donde se tiene una **relación directa** entre los indicadores económicos con el incremento de los medios impresos.

#### 4.1.4. Relación entre los indicadores económicos y el incremento de las agencias de publicidad de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016

**Gráfico N° 43 - Relación entre los indicadores económicos y el incremento de las agencias de publicidad en la ciudad de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016**



AGENCIAS DE PUBLICIDAD		DESARROLLO HUMANO	
INGRESO. PERCAPITA		POBREZA	
PBI			

En el gráfico 41 nos describe el resultado que se genera de la relación entre las variables económicas y el desarrollo de agencias de publicidad; dándonos un crecimiento ascendente de las agencias de publicidad de forma constante, con una relación directa al ingreso per cápita; donde los demás indicadores tienen oscilaciones en el transcurso de periodo de estudio establecido, aun así, se describe una **relación directa**.

Económicamente se describe que, al existir mayor PBI, desarrollo humano y disminución de la pobreza se genera mayor movimiento económico en un mercado, que conlleva a la aparición de empresas privadas que utilizan a las agencias de publicidad como medio para darse a conocer ante la población.

#### **4.2. La inversión pública y privada**

La inversión pública es la utilización del dinero recaudado en impuestos, por parte de las entidades del gobierno, para reinvertirlo en beneficios dirigidos a la población que atiende, representada en obras, infraestructura, servicios, desarrollo de proyectos productivos e incentivo en la creación y desarrollo de empresas, promoción de las actividades comerciales, generación de empleo, protección de derechos fundamentales, y mejoramiento de la calidad de vida en general.

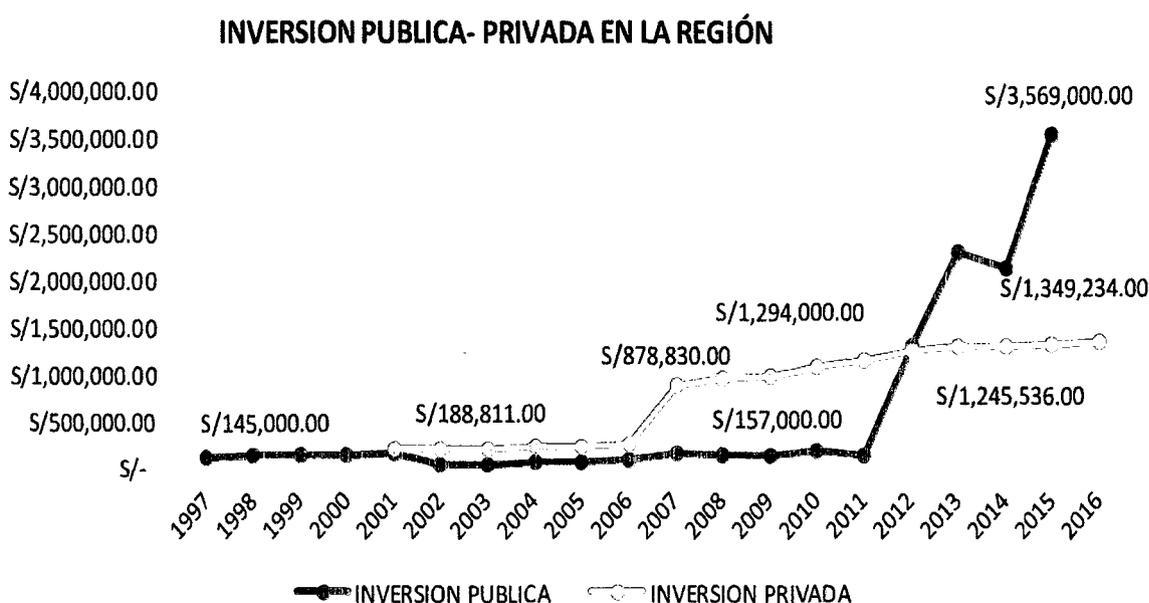
Estas inversiones son realizadas por el gobierno nacional, sus ministerios y entidades descentralizadas, así como las empresas públicas, y el gobierno departamental con sus entidades regionales debidamente autorizadas. (Esthefani y Ramírez, 2003).

Mientras que, la inversión privada es el marco legal en el Perú que ha experimentado una marcada evolución a lo largo del tiempo el mismo que ha propiciado la participación del sector privado bajo diversas modalidades. Durante la primera mitad de la década de los 1990, el Gobierno del Perú se embarcó en un ambicioso programa de privatización de empresas públicas, el cual logró registrar

uno de los mayores volúmenes de transacciones en América Latina, transformando profundamente las perspectivas de la economía peruana. “Es desde el año 2008 que el Gobierno del Perú comienza a promover activamente modalidades de inversión alternativas a la obra pública tradicional para ayudar a cerrar la brecha existente de infraestructura y de servicios públicos en el país: Asociaciones Público-Privadas (APP) y Obras por Impuestos. MEF”. (2010, p. 33).

Por lo que en el presente trabajo se consideró exclusivamente las actividades económicas de inversión privada y no cruzada como: manufactura, comercio transporte, almacén, correo y mensajería, alojamiento y restaurantes, telecomunicaciones y otros servicios de información.

**Gráfico N° 44 - Inversión pública-privada en Ayacucho desde 1990 al 2016**

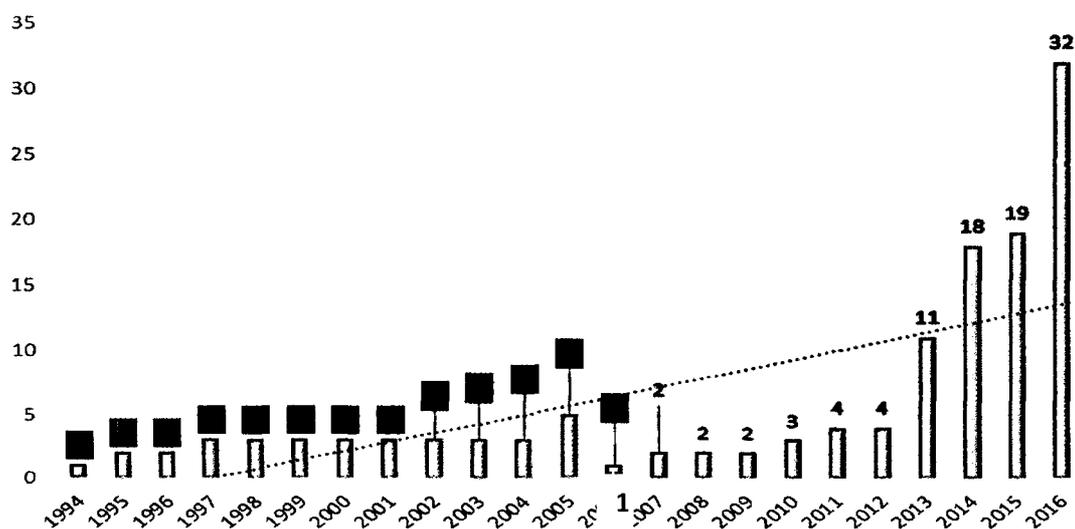


#### 4.3. Desarrollo de la publicidad impresa en Ayacucho desde 1990 al 2016

La publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales,

para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw Hill (2007, p. 569)

**Gráfico N° 45 - Desarrollo de las agencias de publicidad Ayacucho desde 1990-2016**



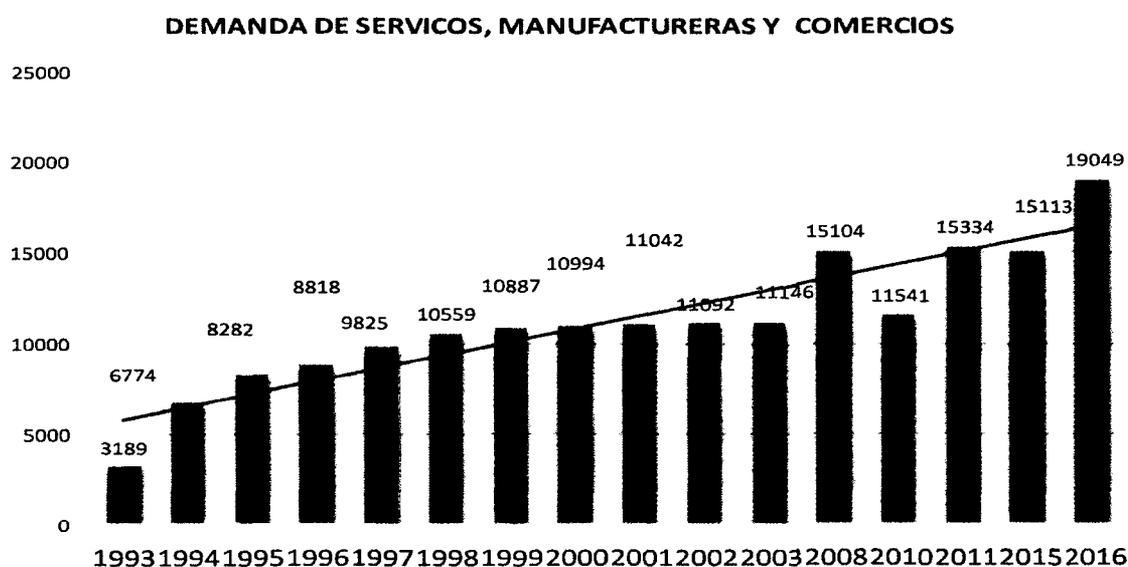
La gráfico 45 expone que de 2006 al 2009 se da un incremento del 25% en la aparición de agencias de publicidad en una relación de 1 a 5 teniendo un crecimiento ascendente, para el 2013 ya se contaba con 16 agencias de publicidad que se incrementaron en un 8% con relación al 2010, observándose una tendencias ascendente. Según datos del libro Ayacucho (Sumario regional:Elaborado por la Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria (DEMI).2016).

Para el año 2016 se contaba con un total de 32 agencias de publicidad en Ayacucho.

#### 4.4. Demanda de establecimientos según actividad comercial en Ayacucho desde 1990 al 2016

En la economía peruana las actividades económicas de mayor importancia son generadoras de empleo porque crean una importante riqueza para el país, lo que permite cubrir las principales necesidades de la población, estas son la manufactura, comercios, transporte, hospedaje, turismo y servicios. Según la cuarta revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIU Rev.4), las unidades económicas que se dedican a las actividades comerciales se clasifican en la sección G dividido en tres divisiones: Reparación de vehículos automotores y motocicletas, comercio al por mayor y comercio al por menor. Con relación al sector servicios, tiene como característica principal, que cambia las condiciones de las unidades que los consumen o facilita el intercambio de productos o de activos financieros. (Estructura Empresarial por Actividad Económica, 2014, p. 35). Se precisa que el rubro económico comercial en mayor cantidad dentro de Ayacucho es de Manufactura, seguida por Comercios (tiendas), Alojamiento y Restaurantes, transporte, almacén y telecomunicaciones y otros servicios de información.

**Gráfico N° 46 - Entidades comerciales en Ayacucho desde 1990-2016**

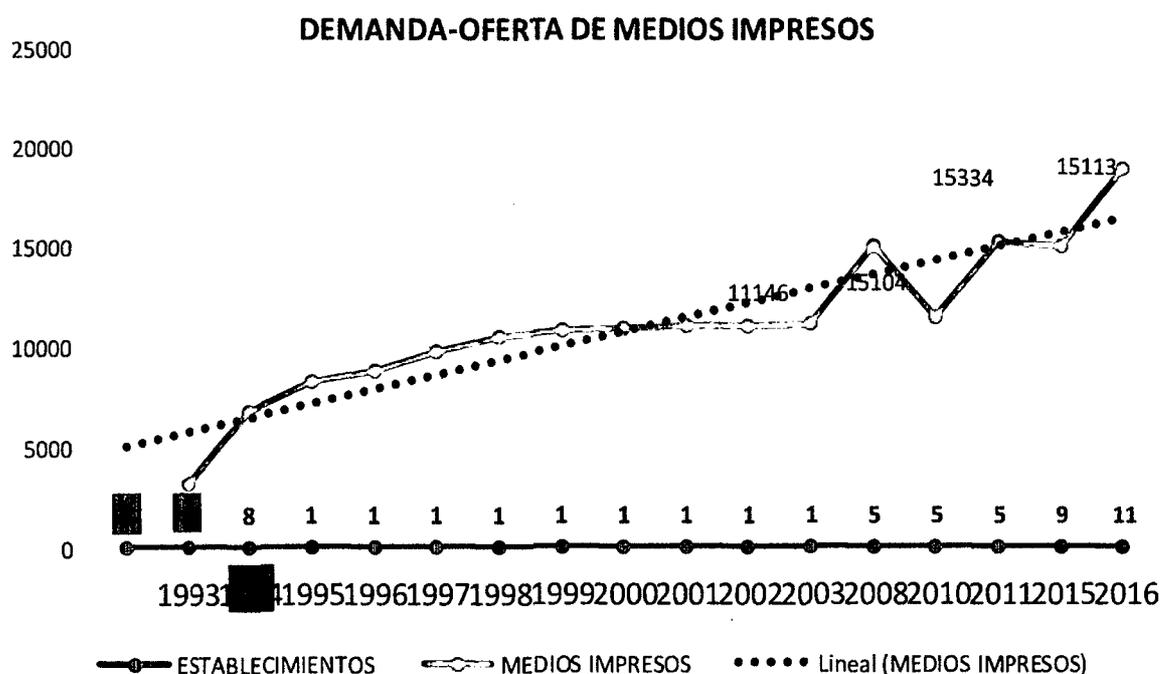


El gráfico 46 expone la cantidad de entidades privadas que se encuentran en el mercado de Ayacucho desde 1993 al 2016; teniéndose para 1993 la cantidad de 3189 entidades privadas; para el año del 2000 ya se contaba con 10994 casi el triple de la cantidad inicial. Observándose una tendencia ascendente con una tendencia de 37.4% hasta el 2008, llegando al año 2016 con 19049 entidades privadas que se manejan en el mercado de Ayacucho

#### 4.4.1. Oferta y Demanda de publicidad impresa en Ayacucho desde 1990 al 2016

Con respecto a este indicador, las entidades privadas que se encuentran en Ayacucho se convierten en la demanda dentro del mercado desde 1990 al 2016; siendo éstas las que solicitan productos comunicacionales a los medios impresos, para dar a conocer sus servicios y productos en el mercado regional.

Gráfico N° 47 - Demanda –oferta de medios impresos Ayacucho 1990-2016



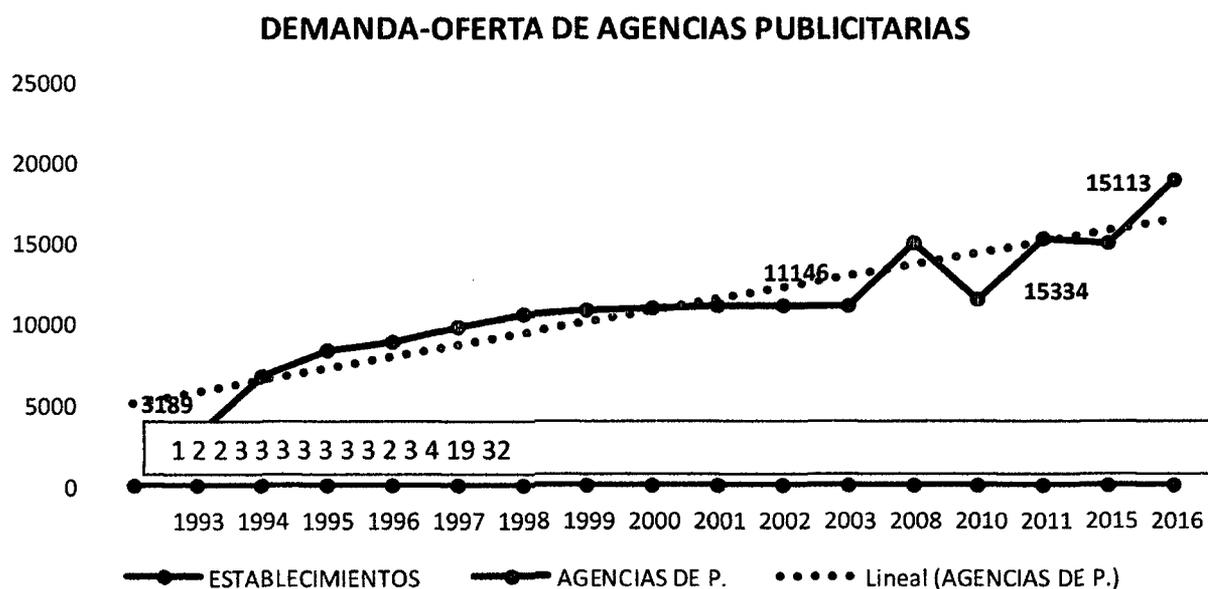
En el gráfico 47 se observa la relación entre los establecimientos económicos de índole privado que son los demandantes, con los medios impresos que son los ofertantes de Ayacucho desde 1990 al 2016, identificando que en el año de 1993 se contaba con 3189 establecimientos económicos para una oferta de 3 medios impresos.

Teniendo un crecimiento ascendente en el año 2008 con 15104 establecimientos con relación a una oferta de 5 medios impresos que circulaban en Ayacucho y en el año 2016 se tiene la mayor cantidad de medios impresos con un total de 11 en relación a 19049 establecimientos.

#### 4.4.2. Oferta y Demanda de Agencias de Publicidad en Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016

Con respecto a la demanda de empresas privadas, de manufactureras, comercios, servicios (comunicaciones), se cruzan con la oferta de agencias de publicidad que realizan productos comunicacionales en Ayacucho desde 1994 al 2016.

**Gráfico N° 48 - Demanda-oferta de agencias publicitarias en Ayacucho desde 1994-2016**



En el presente gráfico se describe la interrelación entre los establecimientos económicos de manufacturas, comercio, transporte y servicios; con la aparición de agencias de publicidad en Ayacucho desde 1994 al 2016, siendo para el año de 1994 con una oferta de dos agencias de publicidad y 6774 establecimientos. Siguiendo una tendencia ascendente, existiendo para el año 2008 la cantidad de 15104 establecimientos privados con una oferta de 9 agencias de publicidad, creciendo juntos de forma constante desde el 2011 hasta el 2016 donde se encuentra la mayor cantidad de establecimientos con 19049 y la oferta de 32 agencias de publicidad.

## CONCLUSIONES

1. La investigación valida la hipótesis, porque al identificar la realidad socioeconómica de Ayacucho desde 1990 al 2016, se describe un cambio notorio desde 1990 al 2000 en los indicadores de masificación de la población, migración, educación, salud; con una coincidencia en el 2007 por la situación económica a nivel internacional, que identifica principalmente los indicadores de empleo, pobreza e ingreso per cápita. Además de observar desde el 2001 hasta el 2016 un crecimiento ascendente en lo relacionado al PBI.
2. Existe una relación directa con un crecimiento constante entre la realidad socioeconómica con el incremento de medios impresos de Ayacucho y se llegó a la conclusión que se da una relación directa con una tendencia lineal ascendente entre la realidad socioeconómica y el incremento de agencias de publicidad en Ayacucho.
3. Con relación al nivel de inversión de la publicidad impresa se demuestra que se incrementó paulatinamente la circulación de medios impresos y creación de agencias de publicidad que realizan material impreso en Ayacucho en el periodo de 1990 al 2016 .En el que se observa un incremento ascendente, porque con mayor circulación económica, por

migración, empleo y población se incrementó los negocios y entidades que requieren servicios publicitarios, por lo que se ha evidencia la implementación de agencias y medios de publicidad; se observa que en los años 90' se contaba con 3 medios impresos frente a una sola agencia de publicidad, creciendo a partir de 2006, actualmente se tiene 11 medios impresos y 32 agencias de publicidad en Ayacucho. Cabe precisar que mediante el estudio realizado se pudo identificar que las entidades privadas son las que solicitan con mayor frecuencia publicidad impresa con un 80% más que las entidades estatales en el mercado regional de Ayacucho.

4. Sobre el incremento de inversión pública y privada que facilitó el desarrollo de la publicidad impresa en Ayacucho desde 1990 al 2016, se observa el presupuesto que el gobierno central invierte en Ayacucho es superior a la inversión privada que circula en el mercado de Ayacucho. Siendo desde el año de 1993 hasta el 2016, donde se observa el gasto, costo e inversión de aranceles con respecto a entidades económicas según la actividad. Cabe precisar que tiene una coincidencia presupuestal equivalente en el 2001 que el gobierno central destina S/ 145 000, mientras que la inversión privada que circula en el mercado de Ayacucho es de S/ 188 811; por tanto, inversión privada crece ascendentemente siendo para el 2016 de S/ 3 569 000, la más alta del periodo entre 1997 al 2016. Mientras que la inversión privada es de S/ 1 349 234 para el año 2016.

5. Se identifica una demanda insatisfecha con relación a la producción de material impreso con las entidades privadas que circulan en el mercado de Ayacucho desde 1990 al 2016. Lo que demuestra que el crecimiento es ascendente y que tanto los medios impresos como las agencias de publicidad han crecido de forma medular de acuerdo a la información extraída, el movimiento económico; la aparición de nuevas entidades económicas ha generado mayor demanda y necesidad de producción con relación a publicidad impresa. Siendo las entidades privadas las que por necesidad de darse a conocer en el mercado solicitan servicios de publicidad impresa. Actualmente se observa una demanda insatisfecha de los servicios de medios impresos de una oferta de 111 medios impresos a 19049 entidades privadas de diversos rubros económicos y demanda insatisfecha de agencias de publicidad con una oferta de 32 a 19049 entidades comerciales.

## **RECOMENDACIONES**

- a. Consideramos importante contar con estudios previos que describan la realidad socioeconómica de Ayacucho, a fin de obtener datos y realizar un estudio de mayor profundidad.
- b. Es necesario contar con el listado de establecimientos de medios impresos y de agencias de publicidad actualizado para conocer la oferta de producción impresa en el mercado de Ayacucho.
- c. Ante la presencia de entidades privadas que funcionan en Ayacucho es importante subsanar la demanda insatisfecha, generando mayor cantidad de medios impresos y agencias de publicidad, a fin de satisfacer las necesidades de los demandantes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguinis, M. (2013). *Elogio del Placer*. Buenos Aires: Sudamericana S.A.
- Baudrillard, J. B. (1968). *El Sistema de Objetos*. Paris: Editorial Gallimard .
- Baudrillard, J. B. (2009). *La Sociedad de Consumo: Sus mitos y sus estructuras*. Barcelona: Siglo XXI de España Editores, S. A. IEP.
- Buckingham, D. (2011). *La infancia materialista. Crecer en la cultura consumista*. España: Editorial Morata, S.L.
- Checa, G. A. (2007). *Historia de la Publicidad*. New York: Edit. Netbiblo.
- Cordero, I. (30 de 04 de 2018). *Desplazamiento, inserción y retorno en Ayacucho (1993-1997)*. Obtenido de <http://alhim.revues.org/661>.
- Crisóstomo, M. (2011). *Servir al Pueblo de todo Corazón. Una aproximación al Frente de Defensa del Pueblo de Ayacucho*. Lima: UPC.
- CVR. (2003). *Informe Final de la Comisión de la Verdad y Reconciliación Perú*. (Vol. Tomo VIII. Segunda Parte: Los factores que hicieron posible la violencia.). Lima: CVR.
- Degregori, C., & Melendes, C. (2007). *El nacimiento de los Otorongos: El congreso de la República durante los gobiernos de Alberto Fujimori (1990-2000)*. Lima: IEP Ediciones.
- Ferraz, A. (1993). *El lenguaje de la publicidad (K)*. ESPAÑA: Editorial Rústica.
- Ferrer, E. (1995). *El Lenguaje De La Publicidad*. España: Editorial: S.L. Fondo de Cultura Económica de Españ.
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y Comunicación*. España.: Editorial: S.L. Fondo de Cultura Económica de Españ.
- Galindo, J. (2015). *Ingeniería en Comunicación Social y familia*. Mexico: F. Drago.
- Galindo, J. (2 de Diciembre de 2018). *Eulalio Ferrer y la comunicología. Un apunte de vida y obra de un gran maestro del pensamiento En comunicación*. Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/05\\_Galindo\\_M83](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/05_Galindo_M83).
- Galindo, J., & Lopez, R. (2012). *Eulalio Ferrer: El Caballero de la Comunicología*. FMBAC. Mexico: Fundación Manuel Buendí.
- Gargurevich, J., Franco, R., & Pancorvo Bertha, P. R. (2012). *Conexión Departamento de Comunicaciones de la PUCP*. LIMA: biblioteca nacional del Perú n° 2012-12911 ISSN: 2305-7467.
- Gonzales, E. (2000). *Crecimiento, desigualdad e ingobernabilidad en el Perú de los 2000*. LIMA: IEP. Editoria.

- INEI, A. (1996). *Encuesta Demográfica y de Salud Familiar-ENDES. Perú*. Perú: INEI.
- INEI, A. (2001). *Conociendo Ayacucho*. Lima: OTD.
- Infante, C. (2007). *Canto Grande y las dos Colinas*. Lima: Mano alzada.
- Infante, C. (2008). *Poder y humor gráfico durante el período de crisis del régimen de Alberto Fujimori, 1996-2000*. Lima.
- Infante, C., & Vásquez, J. M. (2012). *La prensa ayacuchana del siglo XIX: Una mirada al espíritu de la época*. Lima: Corporación Gráfica Esmeflor Lima.
- J., C., & Patricia, Z. (2010). *Cultura Política de la Democracia en Perú*. Lima: University Vandervilt. IEP. .
- J., S., & Claudia, M. E. (2010). *Texto de consultoría por encargo de la Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI)*. CADANA: Agencia Canadiense para el Desarrollo Internacional (ACDI).EE.UU.
- Karam, T. (2012). *Pensar el Lenguaje y Comunicación en Eulalio Ferre*. MEXICO: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Kláren, F. P. (2005). *La nación y sociedad en la historia del Perú*. Lima: Society an Nationhood in the Andes.
- Ludwig, H. (2002). *Consumo, Cultura e Identidad en un Mundo Globalizado: Estudios de caso en los Andes*. LIMA: Editorial EIP.
- Ludwig, H. (2003). *Ayacucho: centralismo y descentralización*. LIMA: Editor IEP.
- Meyer, M. (2001). *Entre la teoría, el método y la política: ubicación de los enfoques relacionados con el ACD*. Barcelona: Gedisa.
- Miguel, E., & Santillana, S. (2006). *La importancia de la actividad minera y sociedad peruana*. Santiago: CEPAL.
- Montoya, M. (2010). *Sistemas de ciencia, tecnología e innovación tecnológica y generación de patentes: caso Perú*. Lima: (Pág.73-85).
- Montoya, M. (2010). *Sistemas de ciencia, tecnología e innovación tecnológica y generación de patentes: caso Perú 1990*. Lima.
- Montoya, M. (2010). *Sistemas de ciencia, tecnología e innovación tecnológica y generación de patentes: caso Perú 1990*. LIMA.
- Morales, C., & Coronel, E. (2002). Corrupción, desarrollo y crecimiento. *Revista del Postgrado en Ciencias del Desarrollo- CIDES*, 257-259.
- Mundial, B. (05 de Mayo de 2016). *pagina oficial del Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>
- Murakami, Y. (2007). *El Perú en la Era del Chino*. LIMA: IEP Ediciones.
- Ocampo A, J. (2005). *Más allá del Consenso de Washington*. MEXICO: Naciones Unida.

- Pajares, E. (2012). *Perú Hoy: Mas a la Derecha Comandante*. LIMA: DESCO.
- Patricia, C. .. (2010). *Cultura Política de la Democracia en Perú 2010*. Lima.: University Vandervilt. IEP. Instituto de Estudios Peruano.
- Perú, I. (2002). *Perú Proyecciones de Población por Años Calendario según Departamentos, Provincias y Distritos*. Lima : INEI.
- Perú, I. (2011). *Perú: ingreso real promedio per-cápita según ámbito geográfico, quintiles y departamentos, 2007-2011*. LIMA: INEI.
- Perú, I. (2012). *Producto Bruto Interno Por departamentos 2001-2012*. PERU: INEI.
- Ponce, S. S. (2013). *Inversión Pública y Desarrollo Económico Regional*. Lima: PUCP.
- Raymond, W. (1981). *La sociología de la cultura*. MEXICO: Paidós Ibérica. S.A.
- Raymond, W. (2001). *El campo y la ciudad*. E.E.U.U: ditorial Paidós SALCF.
- Shimizu, T., & Valencia, A. y. (2003). *El Desplazamiento y la Integración del Economía Rural al Mercado: Los Casos de Ayacucho, Perú. EE.UU. Serie de estudios sobre América Latina*. E.E.U.U: Editorial. Insitute of Developing Economies.
- Sonia, M. C. (2005). *Semiótica del Discurso Publicitario*. ESPAÑA: Editorial Nausicaa Edición Electrónica, S.
- Suárez, D. L. (2000). *Ayacucho: Análisis de Situación En Población*. LIMA: Nova Print S.A.C.
- UNMSM. (2014). *Revisión Del Método Del Ingreso Del PBI y Planteamiento De Una Propuesta Para Expresar Los Principales Indicadores Macroeconómicos*. LIMA: OMEGA BETA GAMMA.
- Valdez, Y. (2015). *La Prensa Ayacuchana Y Su Relación Con La Toma De Decisiones Políticas En La Alta Gerencia Del Gobierno Regional De Ayacucho en el 2013 – 2014*. AYACUCHO: UNSCH.
- Van Dijk, T. A. (1996). *Las Funciones y Estructuras del Discurso*. ESPAÑA: S.A. de C.V.
- Van Dijk, T. A. (1999). *El análisis crítico del discurso*. BARCELONA: Anthropos.
- Van Dijk, T. A. (2001). *El Discurso Como Estructura y Proceso: Estudios sobre el Discurso I – Una introducción interdisciplinaria*. Barcelona: A&M Gráfico.
- Van Dijk, T. A. (2011). *Sociedad y Discurso: Como influyen los contextos sociales sobre el texto y la conversación*. ESPAÑA: Gedisa.
- Van Dijk, T. A. (2012). *Discurso y contexto: Un enfoque sociocognitivo*. BARCELONA: Service, S.L. .
- VICH, V. (2005). *Crecimiento, desigualdad e ingobernabilidad en el Perú de los 2000: El Estado Está de Vuelta*. LIMA: IEP.

- Wodad, R., & Meyer, M. (2003). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso (ACD)*. España: Gedisa.
- Zapata, A., Rojas, R., & Pérez, N. (2008). *Historia y cultura de Ayacucho*. Lima: Perú: IEP: Organismo de las naciones Unidas.

# ANEXOS

## ANEXO N° 1

### CUESTIONARIO

Buenos días Sr(a): Soy egresada de la escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH , quien está realizando un sondeo sobre el uso de las agencias publicitarias publicidad para la promoción entidades en Ayacucho. Por lo que se le pide marcar con un aspa la respuesta que usted considere correcta.

*Indicadores de la variable dependiente:*

#### AGENCIAS PUBLICITARIAS EN AYACUCHO

##### DATOS GENERALES

1.- Cual es el nombre de la Agencia Publicitaria que usted

Preside:.....

2.-¿En que año se creo su Agencia publicitaria:

1990-1993	1994-1997	1998- 2001	2002-2005	2006-2009
2010-2013	2014-2016			

##### OFERTA

3.-En que año desde la fecha de ser fundada la empresa percibió mayores ingresos?

1990-1993	1994-1997	1998- 2001	2002-2005	2006-2009
2010-2013	2014-2016			

##### SITUACION ECONOMICA (Ingreso Percapita)

4.- ¿Que factor cree usted que predominó para que incremente sus ingresos en el periodo de tiempo seleccionado? ( Puede marcar mas de una opción).

1.-	Incremento de Negocios
2.-	Mejora de la economía regional y nacional
3.-	Mas medios masivos de Comunicación
4.-	Ingresos de nuevas Tecnologías
5.-	Otros

5.- Si su prespuesta es el incremento de la economía regional y nacional . En que nivel influye?

<input type="checkbox"/>	Muy importante
<input type="checkbox"/>	Importante
<input type="checkbox"/>	Regular
<input type="checkbox"/>	Poco

##### DEMANDA

6.-Cuantas publicidades impresas realiza al año?

10-15	16-20	21-25	26-30	31-35	
36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	60 - mas

**TEGNOLOGIA**

7.-¿Para usted en qué medida han servido las nuevas tecnologías en la producción de la publicidad impresa?

.....

8.-La aplicación de las nuevas tecnologías influyeron en la masificación de la producción publicitaria?

- a) Mucho
- b) Regular
- c) Poco
- d) Nada

**OFERTA**

9.- ¿Cuál es el costo aproximado por sus servicios de publicidad impresa?

Impreso	s/.
Visual	s/.
Radial	s/.
Radiovisual	s/.
Plataforma virtual	s/.
Otros	s/.

**DEMANDA**

10.- Qué tipo de empresas solicitan sus servicios con mayor frecuencia ( Puede marcar mas de una opción)

- a) Empresas mercantiles
- b) Empresas de consumo
- c) Empresas de servicio
- d) Otros

**EMPRESAS RELEVANTES EN LA ECONOMIA REGIONAL**

11.- Que tipo de entidades solicitan más sus servicios publicitarios? ( Puede marcar mas de una opción)

- 1. Particulares
- 2. Estatales
- 3. Mixtas
- 4.- Otros

12.- ¿Para que que tipo de medios de comunicación masiva realiza mayor volumen en produccion publicitaria?. (puede enumerar por orden de importancia).Desde la 1-6

	Impreso
	Visual
	Radial
	Radiovidual
	Plataforma virtual
	Otros

13.- ¿Cuántas campañas publicitarias realiza usted por año?

1 a 5	6 a 10	10 a 15	16 a Más
-------	--------	---------	----------

14.-¿Con que medios de comunicación escrita trabaja usted?

DIARIOS	--
	--
REVISTAS	--
	--

**DISMINUCION DE LA POBREZA**

15.- ¿Cree usted que su agencia de publicidad es un factor importante en el incrementos de la economia regional, ya que genero mas puestos de trabajo?

Mucho

Regular

No creo

## CUESTIONARIO

Buenos días Sr(a): Soy egresada de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH, quien está realizando un sondeo sobre el uso de publicidad para la promoción y difusión de su empresa de productos/ servicios en Ayacucho. Por lo que se le pide marcar con un aspa la respuesta que usted considere correcta.

### **EMPRESAS COMERCIALES**

#### DATOS GENERALES

1.-Nombre de la empresa comercial:

.....

#### DESCRIPCION DE LE ENTIDAD

2.- Cuantos años de creacion lleva su empresa en Ayacucho?

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016

#### DEMANDA

3.- Para dar a conocer sus productos/servicios usted considera necesaria la utilización de publicidad?

<input type="checkbox"/>	Es muy importante
<input type="checkbox"/>	Dependiendo la fecha
<input type="checkbox"/>	No necesariamente
<input type="checkbox"/>	Nunca

4- ¿Que tipo de publicidad es la que más solicita? (puede marcar más de una opción).

<input type="checkbox"/>	Impreso
<input type="checkbox"/>	Visual
<input type="checkbox"/>	Radial
<input type="checkbox"/>	Radiovidual
<input type="checkbox"/>	Plataforma virtual
<input type="checkbox"/>	Otros

5.- ¿Con que frecuencia requiere usted de servicios publicitarios impresos?

<input type="checkbox"/>	Siempre
<input type="checkbox"/>	Constantemente
<input type="checkbox"/>	De vez en cuando
<input type="checkbox"/>	Nunca

#### TECNOLOGIA- OFERTA

6.- Usted cree que las nuevas tecnologías que brindan las agencias publicitarias han logrado que usted utilice con mayor frecuencia este servicio?

Si

6.1 si su respuesta es afirmativa. Marque con un aspa

	Son más económicos
	Mayor variedad
	Varios servicios a la vez
	Calidad del Porducto
	Facilidad de difución

**OFERTA**

7.- ¿Con que frecuencia solicita usted servicios publicitarios impresos?

Temporada	Precio constante
Mensual	s/.
Bimestral	s/.
Semestral	s/.
Anual	s/.

**CRECIMIENTO ECONÓMICO**

8.- ¿Considera usted que por la utilización de la publicidad existe mayor demanda en relación a sus servicios/ productos?

Si  No  No Opino

**DEMANDA**

9.- ¿Cree usted que la publicidad impresa ha generado un crecimiento económico en su empresa? Si su respuesta es afirmativa en qué proporción

- a) Absolutamente
- b) De cierta forma
- b) Tal vez
- d) No creo

**REALIDAD SOCIOECONÓMICA DE AYACUCHO**

10.- Cree usted que el conflicto político- social que vivió Ayacucho, influyó en la economía de su empresa?

.....

**MIGRACIÓN DEL CAMPO A LA CIUDAD.**

11.- ¿Que tanto influyó la migración del campo a la ciudad, en el incremento de la demanda de su empresa en el mercado ayacuchano?

Bastante	Regular	Poco	Casi nada	Otros
----------	---------	------	-----------	-------

**INGRESO PERCÁPITA**

**12.-Para usted el incremento del ingreso per cápita descrito por la BCR en los últimos años, ha generado mayor demanda en sus servicios/ productos?**

SI

NO

TAL VEZ

## CUESTIONARIO

Buenos días Sr(a): Soy egresada de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la UNSCH, quien está realizando un sondeo sobre el uso de medios impresos para la promoción y difusión de entidades en Ayacucho. Por lo que se le pide marcar con un aspa la respuesta que usted considere correcta.

### MEDIOS IMPRESOS

**Nombre del medio de comunicación:** .....

**1.-Tipo de medio:**

<input type="checkbox"/>	<i>Diario</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Revista</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Plataforma Virtual</i>
<input type="checkbox"/>	<i>Otros</i>

**2.- Cuantos años de creación lleva su empresa en Ayacucho?**

1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016

**3.-Con relación al tipo de programas que solicitan sus servicios de publicidad marque cuantas veces por año, con un aspa- (Puede seleccionar más de una respuesta)**

Programas sociales	Empoderamiento de la mujer	Avisos de empleo	Cuidado del medio ambiente
<input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 8
<input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 <input type="radio"/> 10+	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 <input type="radio"/> 10+	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 <input type="radio"/> 10+	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 <input type="radio"/> 10+
Programas Regionales	Cursos y capacitaciones	Comunicados regionales, distritales, locales	Festividades patronales
<input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 8	<input type="radio"/> 2 <input type="radio"/> 4 <input type="radio"/> 6 <input type="radio"/> 8
<input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 <input type="radio"/> 10+	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 <input type="radio"/> 10+	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 <input type="radio"/> 10+	<input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 7 <input type="radio"/> 9 <input type="radio"/> 10 <input type="radio"/> 10+

**4.- Con relación al tipo de empresa que solicita sus servicios, marque con un aspa cuantas veces por año- (Puede seleccionar más de una respuesta):**

Empresas privadas	Empresas públicas (gobiernos regionales, locales, distritales)	Demanda de empresas mixtas
<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 7	<input type="radio"/> 1 <input type="radio"/> 3 <input type="radio"/> 5 <input type="radio"/> 7
<input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 10 <input type="radio"/> 10+	<input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 10 <input type="radio"/> 10+	<input type="radio"/> 8 <input type="radio"/> 10 <input type="radio"/> 10+

**5-¿Cuántas publicidades le solicitan por mes?**

Menos de 10	10-15	16-20	21-25	26-30	31-35
36-40	41-45	46-50	51-55	56-60	60 - mas

**6.-- ¿Existe alguna entidad con la que trabaje de manera frecuente? Mencione su nombre**

.....

**7- Con relación a la frecuencia con que requieren sus servicios publicitarios?**

Frecuencia de Publicidad Impresa Solicitada	1. Inter diario	Cantidad de publicidades impresas por mes	2 <input type="checkbox"/>	Cuántas empresas solicitan al mes que se les diagrame una publicidad	MAS DE 2
	2. Quincenal		5 <input type="checkbox"/>		MAS DE 6
	3. Mensual		7 <input type="checkbox"/>		MAS DE 4
	4. Anual		10 <input type="checkbox"/>		MAS DE 10
					<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

**8.- ¿Su empresa diagrama las publicidades solicitadas?**

SI   
 NO   
 A veces

**8.1.- Si su respuesta es sí, ¿Con que frecuencia?**

Semanal   
 Quincenal   
 Mensual   
 Trimestral   
 Semestral Anual

**9.-¿Cuenta con un diagramador o realiza las publicidades de forma autodidacta?**

.....

**10.- ¿Independientemente del espacio donde se coloque la publicidad, cuanto es el precio más alto que ofrece?**

s/. 100-200	s/. 200-300	s/. 300-400	s/. 400-500
s/. 600-700	s/. 800-900	s/. 1000-1500	s/. 1600- 2000
s/. 2100-2500	s/. 2500 -3000	s/. 3100-4500	s/. 4600-5000

**11.- En la elaboración de publicidad le solicitan algunas cualidades especificas?**

**¿Cuáles son? (puede marcar más de una opción):**

Texto   
 Ilustración   
 Logotipo   
 Frases   
 Mensaje

**ANEXO N° 2**  
**TABLAS**

<b>AÑOS</b>	<b>CANT</b>
1990	
1991	
1992	
1993	
1994	
1995	
1996	
1997	
1998	
1999	
2000	
2001	
2002	
2003	
2004	
2005	
2006	
2007	
2008	
2009	
2010	
2011	
2012	
2013	
2014	
2015	
2016	

<b>AÑOS</b>	<b>SOLES</b>
1990	
1991	
1992	
1993	
1994	
1995	
1996	
1997	
1998	
1999	
2000	
2001	
2002	
2003	
2004	
2005	
2006	
2007	
2008	
2009	
2010	
2011	
2012	
2013	
2014	
2015	
2016	

ANEXO N° 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: IMPACTO DE LA REALIDAD SOCIOECONÓMICA EN EL DESARROLLO DE LA PUBLICIDAD IMPRESA DE AYACUCHO DESDE EL AÑO DE 1990 AL 2016

<p><b>Problema principal de investigación</b> ¿Cuál fue el impacto de la realidad social y la economía local en el desarrollo de la publicidad impresa de Ayacucho durante el periodo desde 1990 hasta el 2016?</p> <p><b>Problema secundario</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál fue la realidad socioeconómica durante el periodo de 1990 al 2016 en Ayacucho?</li> <li>• ¿Cuál fue el nivel de inversión de la publicidad impresa</li> </ul>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar el nivel de impacto de la realidad social y la economía en el desarrollo de la publicidad impresa desde el periodo de 1990 al 2016 en Ayacucho.</p> <p><b>Objetivo específico</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar la realidad socioeconómica durante el periodo de 1990 al 2016 en Ayacucho.</li> <li>• Medir el nivel de inversión de la publicidad impresa</li> </ul>	<p><b>Hipótesis principal</b> El impacto de la realidad socioeconómica en el desarrollo de la publicidad impresa de Ayacucho desde 1990 al 2016 el que fue relativamente favorable, generando la aparición de agencias publicitarias y de una producción incipiente en los propios medios de comunicación.</p> <p><b>Hipótesis específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La realidad socioeconómica de Ayacucho tuvo un crecimiento considerable durante el periodo de 1990 al 2016.</li> <li>• El nivel de inversión de la publicidad impresa de Ayacucho tiene una tendencia ascendente durante el periodo</li> </ul>	<p><b>Marco Teórico</b></p> <p>1.-TEORÍA DE PUBLICIDAD - CONSUMO Y CONSUMISMO</p> <p>1.1 La publicidad desde la comunicación</p> <p>1.1.1 discurso</p> <p>1.1.2 discurso publicitario</p> <p>1.2.- el consumo y el consumismo</p> <p>1.2.1 el consumo</p> <p>1.2.2 el consumismo</p> <p>2.- EL PERÚ: ESPACIO SOCIAL Y ECONÓMICO</p> <p>2.1 El contexto social y económico de los años 90</p> <p>2.1.1 realidad económica</p> <p>2.1.1.1 Con respecto a la política económica</p>	<p><b>Sistema de variables</b></p> <p><b>4. VARIABLES E INDICADORES</b></p> <p><b>4.1.1 Variable independiente</b> Realidad Socioeconómica</p> <p><b>4.1.1.1 Indicadores de la realidad Socioeconómica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Porcentaje de empleo en Ayacucho.</li> <li>• Migración del campo a la ciudad.</li> <li>• Nivel de empleo</li> <li>• Ingreso Perca pita</li> <li>• Salud</li> <li>• Educación</li> <li>• Índice desarrollo</li> <li>• Pobreza</li> <li>• Inversión Pública</li> <li>• Inversión Privada</li> </ul>	<p><b>Diseño Metodológico</b></p> <p><b>5.1 Tipo de Investigación:</b> Nivel: Correlacional Explicativo Diseño: No experimental</p> <p><b>5.2 Enfoque Cuantitativo:</b></p> <p><b>5.3. Universo:</b> Siendo la totalidad de comercios que existen desde 1990 al 2016.</p> <p><b>5.4 Muestra:</b></p> <p><b>5.5 Métodos de investigación:</b> Método inductivo Método Estructural Método Comparativo</p> <p><b>Técnicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis estadístico</li> <li>• Revisión documental</li> </ul>
--	--	--	--	---	---

<p>en Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuánta inversión pública y privada se destinó a Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016?</li> <li>• ¿Cuál fue el nivel de oferta y demanda de la publicidad impresa en Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016?</li> </ul>	<p>en Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la inversión pública y privada que se destinó a Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.</li> <li>• Describir el nivel de oferta y demanda de la publicidad impresa en Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.</li> </ul>	<p>de 1990 al 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se destinó mayor inversión pública que privada en la ciudad de Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.</li> <li>• Existió un nivel de oferta menor al nivel de demanda de la publicidad impresa en Ayacucho durante el periodo de 1990 al 2016.</li> </ul>	<p>2.1.1.2 Economía regional  2.1.2 realidad social  2.1.2.1 Realidad social de Ayacucho  2.1.2.1.1 Realidad de los medios de comunicación: caso impreso  2.1.2.1.2 prensa ayacuchana  2.1.2.1.3 Secuelas de la violencia Sociopolítica en Ayacucho:  5.2.2 Reinserción  2.2 El contexto social y económico de los años 2000 hasta 2016  2.1.1 realidad económica  2.1.1.1 Con respecto a la política económica  2.1.1.2 Economía regional  2.1.2 realidad social  2.1.2.1 Realidad social de Ayacucho  2.1.2.2 prensa ayacuchana  2.1.2.2. 1 Realidad de los medios de comunicación: caso</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número estimado de establecimientos privados en Ayacucho desde 1990 al 2016</li> </ul> <p><b>4.1.2 Variable dependiente</b></p> <p>Desarrollo de la publicidad impresa en Ayacucho</p> <p><b>4.1.2.1 Indicadores de la variable dependiente:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias Publicitarias de Ayacucho.</li> <li>• Medios de Comunicación impresa de Ayacucho.</li> </ul> <p><b>4.2 Unidad de Análisis</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los periódicos locales.</li> <li>• Las revistas.</li> <li>• Agencias Publicitarias.</li> </ul>	<p><b>Instrumentos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionarios</li> <li>• Cuadros</li> </ul> <p><b>5.6 Procedimiento de Investigación:</b></p> <p>Se realizó un análisis de las aproximaciones al desarrollo de la publicidad impresa en Ayacucho, posteriormente se buscará validar los instrumentos de recolección de datos, mediante un análisis estadístico de resultados sobre encuestas y censos realizados en base a la muestra seleccionadas. Posteriormente se combinará en análisis descriptivo y explicativo</p>
---	---	--	--	---	---

			impreso		para desarrollar la discusión del tema y posteriormente las conclusiones.
--	--	--	---------	--	---