

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**



**ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD  
DE LA TELEVISIÓN PUNEÑA – 2012**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. VLADIMIR WATSON ESTOFANERO FUENTES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

PUNO – PERU

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD  
DE LA TELEVISIÓN PUNEÑA – 2012

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. VLADIMIR WATSON ESTOFANERO FUENTES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE: LICENCIADO EN  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE

  
Lic. LEONCIO EFRAÍN ALEMÁN CRUZ

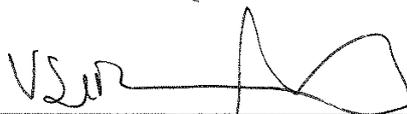
PRIMER MIEMBRO

  
M.Sc. LUIGI RODRÍGUEZ ROCHA

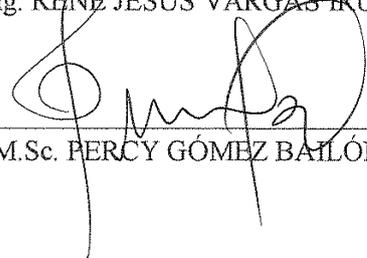
SEGUNDO MIEMBRO

  
Lic. MARIO QUISOCALE LIPA

DIRECTOR DE TESIS

  
Mg. RENÉ JESÚS VARGAS IRURE

ASESOR DE TESIS

  
M.Sc. PERCY GÓMEZ BAILÓN

**AREA: Marketing y Publicidad**

**TEMA: Publicidad Televisiva**

## DEDICATORIA

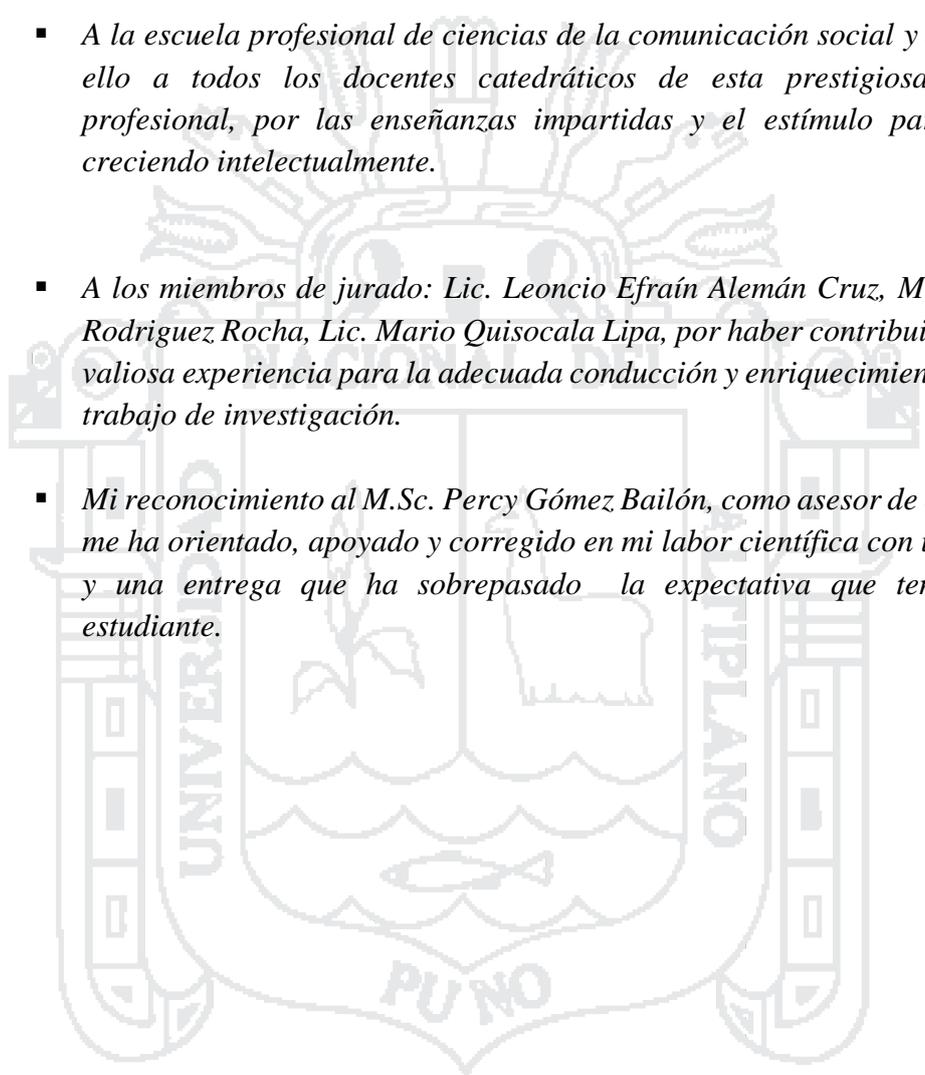
*A mis padres Juan y Gabriela porque me dieron vida, educación y son causa de mi inspiración por el ejemplo de constante esmero de luchar por el éxito y enseñarme que todo esfuerzo es necesario para el cumplimiento de metas y objetivos.*

*A mi hermano Elmer por ser mi apoyo incondicional en todo momento, por su constante apoyo moral y avivar en mí el deseo de superación.*

*Vladimir Watson*

## AGRADECIMIENTOS

- *Doy gracias a nuestro creador, por acompañarme en el caminar de cada día y en el logro de mis objetivos.*
- *A la escuela profesional de ciencias de la comunicación social y dentro de ello a todos los docentes catedráticos de esta prestigiosa escuela profesional, por las enseñanzas impartidas y el estímulo para seguir creciendo intelectualmente.*
- *A los miembros de jurado: Lic. Leoncio Efraín Alemán Cruz, M.Sc. Luigi Rodriguez Rocha, Lic. Mario Quisocala Lipa, por haber contribuido con su valiosa experiencia para la adecuada conducción y enriquecimiento de este trabajo de investigación.*
- *Mi reconocimiento al M.Sc. Percy Gómez Bailón, como asesor de esta tesis, me ha orientado, apoyado y corregido en mi labor científica con un interés y una entrega que ha sobrepasado la expectativa que tenía como estudiante.*



## ÍNDICE

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| RESUMEN.....                                                                     | 06 |
| INTRODUCCIÓN.....                                                                | 08 |
| <b>CAPÍTULO I</b>                                                                |    |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y<br>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 10 |
| 1.1.DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....                                                | 10 |
| 1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....                                                | 13 |
| 1.3.ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....                                        | 14 |
| 1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....                                           | 17 |
| 1.5.JUSTIFICACIÓN.....                                                           | 17 |
| <b>CAPÍTULO II</b>                                                               |    |
| MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA<br>INVESTIGACIÓN.....                | 19 |
| 2.1. MARCO TEÓRICO.....                                                          | 19 |
| 2.2. MARCO CONCEPTUAL.....                                                       | 60 |
| 2.4. HIPÓTESIS GENERAL.....                                                      | 63 |
| 2.5. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....                                                  | 63 |
| 3.3. VARIABLES.....                                                              | 63 |
| <b>CAPÍTULO III</b>                                                              |    |
| MÉTODO DE<br>INVESTIGACIÓN.....                                                  | 65 |
| 4.1. TIPO DE ESTUDIO .....                                                       | 65 |
| 4.2. DISEÑO DE ESTUDIO .....                                                     | 65 |
| 4.3. MÉTODO DE ESTUDIO.....                                                      | 66 |
| 4.4. POBLACIÓN.....                                                              | 66 |
| 4.5. MUESTRA Y MUESTREO.....                                                     | 67 |
| 4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....                                                | 67 |
| <b>CAPITULO IV</b>                                                               |    |
| CARACTERIZACION DEL AREA DE INVESTIGACIÓN.....                                   | 68 |
| <b>CAPITULO V</b>                                                                |    |
| EXPOSICIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....                                   | 70 |
| CONCLUSIONES.....                                                                | 92 |
| RECOMENDACIONES.....                                                             | 94 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                                                | 96 |
| ANEXOS.....                                                                      | 98 |

## RESUMEN

La presente investigación denominado “ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD DE LA TELEVISION PUNEÑA – 2012” precisó su objetivo en conocer los elementos que se consideran en el contenido de las publicidades que se transmiten en la televisión local INFO TV y TV UNA de la ciudad de Puno durante el mes de diciembre del año 2012.

Se comprende también que los mensajes publicitarios tienen una importante influencia en las actitudes de los consumidores por tanto se debe tomar en cuenta ya que son modelos referenciales y de comportamiento en la mente y vida de los consumidores

La investigación nos muestra resultados en su mayoría validando las hipótesis planteadas como guía de este trabajo, así hallamos que la publicidad y su frecuencia de difusión gira en función a la demanda de fechas o temporadas festivas de la ciudad de Puno, así como también se logra apreciar que los comerciales apelan sobre todo a la emoción en mayor proporción que la razón, otro punto importante es que los personajes que protagonizan las publicidades no representan al grupo social mayoritario de la región, por tanto se tendría que realizar un mejor estudio de mercado para poder llegar con mayor incidencia hacia el público objetivo.

En términos generales esta investigación aporta síntesis para una mayor comprensión de los elementos que se utilizan en la elaboración de mensajes

publicitarios (duración y frecuencia, categoría de producto, apelación a la razón/emoción, camino creativo, género del protagonista, representación de grupos sociales) en la televisión puneña.



## INTRODUCCIÓN

La importancia de conocer los elementos que influyen en la elaboración de mensajes publicitarios nos crean las siguientes interrogantes ¿todos los comerciales que ve en la televisión son iguales o distintos entre sí? Probablemente su primera respuesta sea “diferentes” y esa es una respuesta válida. Al hacernos tal cuestionamiento, hay algo que queda ambiguo: “sí claro, cada uno es distinto, pero sí tienen cosas parecidas, ¿cuáles serán exactamente? A raíz de estas preguntas es que nos motiva a realizar la presente investigación.

La importancia que tiene el presente estudio es que, al tratar de establecer generalizaciones e identificar corrientes o tendencia en la realización creativa de los comerciales, se ha creado un documento que pueda servir como fuente de referencia o incluso de inspiración para futuros trabajos relacionados con el tema de la publicidad.

El presente trabajo tiene como finalidad aportar un conocimiento susceptible de aplicarse programas de mejoramiento de la calidad de la programación televisiva relacionado a la publicidad, dirigida a todo tipo de público.

El presente trabajo de investigación está dividido en cinco capítulos, el primero que aborda el planteamiento del problema, justificación y los objetivos del trabajo; un segundo capítulo que contiene el marco teórico y conceptual del trabajo; en el cuarto capítulo se plantea el método de investigación, las técnicas e instrumentos

que se harán uso en la profundización de dicha investigación; finalmente el quinto capítulo donde se plasman la exposición e interpretación de los resultados.





# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La televisión es un medio de comunicación de masas que tiene alcance en la mayoría de los hogares. Como medio de penetración, socializa de modo no intencional, enseña sin darse cuenta y no ejerce control sobre lo que está enseñando.

Mientras la televisión puede entretener, informar y acompañar a los niños, también influye en las áreas emocionales, cognoscitivas y conductuales, es decir en sus intereses y motivaciones hacia objetos comerciales o en la formación integral, pudiendo desarrollar resultados indeseables por lo que actualmente se

le atribuye como causa de problemas de violencia, mala alimentación, sexualidad, etc. Sumándose a ello, los niños captan con mayor rapidez lo que la televisión muestra, a veces parece como si nada escapara su atención. En consecuencia, la televisión se convierte en un poderoso factor ambiental que influye en conductas, actitudes y valores.

Es importante considerar que, según múltiples investigaciones, más de la mitad de la publicidad que ofrece la televisión contiene información errónea, engañosa o ambas cosas, pero que los consumidores de estos medios, creen como verdadera accediendo al consumo publicitario, pues es indiscutible que actualmente existe asociación entre la televisión-anunciante-consumidor.

De lo anterior se puede resumir que la publicidad a través de la televisión es un arma poderosa que posiciona fácilmente un producto o servicio en la mente de la población. Una persona toma las decisiones de compra directa e indirectamente, por lo que no se debe menospreciar su calidad de cliente “indirecto”, desde la edad muy corta hasta la mayor edad pues hace que el consumo se realice de manera racional o simplemente por emoción o por ambos casos y los vendedores ponen más interés en la publicidad de sus productos o servicios.

El problema del consumo de productos y servicios publicitados mediante la televisión, se viene analizando en distintos espacios, habiéndose demostrado la influencia que tiene la publicidad de varias líneas de productos y servicios en muchas ocasiones admitidos por los consumidores es por la información razonable, en algunas ocasiones por la emoción y constantemente por ambos casos este último

según la teoría psicológica que casi siempre van unidas y son los factores que calan en las decisiones y comportamiento de las personas.

Los últimos avances procedentes de las neurociencias, especialmente, las investigaciones de Antonio Damasio y Joseph LeDoux, han demostrado que la toma de decisiones no es un proceso racional, es decir, los clientes no examinan conscientemente los atributos de un producto o servicio para adoptarlo. En la mayoría de los casos, el proceso de selección se deriva de fuerzas no consientes entre las cuales gravitan la propia historia, la personalidad, las características neurofisiológicas y el contexto social y físico que los rodea.

Esto significa que las zonas del cerebro de la racionalidad no pueden funcionar aisladas de las zonas de regulación biológica-emocional. Los dos sistemas se comunican y afectan la conducta en forma conjunta, consecuentemente, el comportamiento de los clientes. Aunque el cerebro humano tiene estructuras separadas para procesar lo emocional y lo racional, ambos sistemas se comunican y afectan la toma de decisiones en forma conjunta. Sin embargo, son las estructuras emocionales las que determinan las decisiones que toman los clientes. En este sentido, el anclaje emocional, que explica el éxito de las marcas mejor posicionadas en el mundo, ha sido corroborado por la mayor parte de las investigaciones basadas en técnicas de neuroimaging.

En la actualidad, hay grandes coincidencias en cuanto a que la recordación de una marca casi siempre está relacionada con acontecimientos que son significativos

para el cliente, mientras que aquellas que no han logrado establecer este tipo de relación se borrarán en un tiempo considerablemente breve de su memoria.

Entonces dentro de las diferencias o similitudes que exista en un diseño del mensaje publicitario, la relación televisión–anunciante-consumidor es el nexo para que la razón y emoción nos lleve a decidir que producto o servicio compro o contrato y estas actitudes decisivas simplemente resumen que la publicidad en nuestro contexto no es ajena por ser televisoras locales y anunciante que contratan los servicios de un medio de comunicación quienes, sin estudio de público ni de mucho menos estudio de medios lanzan los mensajes publicitarios para que los televidentes puedan elegir por qué producto o servicio decidirse en consumo y contrato si este último fuera servicios.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

En el presente estudio se resolverá la siguiente pregunta de investigación:

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL:**

¿Qué elementos se consideran en el contenido de las publicidades que se transmiten en la televisión local Info Tv y Tv UNA de la ciudad de Puno durante el mes de diciembre en el año 2012?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECIFICOS:**

- ¿Qué categorías de los productos y servicios se emite con mayor frecuencia en los medios: TVUNA, INFOTV?

- ¿Cuántos de los comerciales transmitidos por TVUNA, INFOTV, en el mes de diciembre, apelan a la razón y la emoción?
- ¿Cómo es la representación de los protagonistas de los comerciales transmitidos por TVUNA, INFOTV, en cuanto a género, grupos sociales presentados, edad, ocupación?

### 1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

- En la tesis titulada “LA MUJER, SUJETO Y OBJETO DE LA PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN” de Irene García Reyes para optar el grado doctor de la UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID, concluye que Los estereotipos de mujer Imagen de marca, Profesional, Joven y moderna y Objeto de deseo son los más destacados en la publicidad que se emite por la noche; Profesional, Es posa, Madre y compañera, Independiente y Ama de casa obtienen más representación en los anuncios matinales.

La mujer es el referente principal de la publicidad que se muestra a través de la televisión por dos razones esenciales: porque es el público objetivo primario de los productos y servicios que se anuncian, y porque su utilización se muestra en más de la mitad de los spots de los dos bloques tomados como unidad de estudio. La mayoría de los productos o servicios que se anuncian tienen una clara destinataria: el ama de casa.

- En la tesis titulada “Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4º a 6º primaria” de Evelin C. Rojas Huayllani para optar el título de licenciada en Nutrición, Facultad de Medicina, UNMSM. Lima Perú, en el año 2013 concluye que, el número de horas que los estudiantes estuvieron expuestos a la publicidad televisiva fue muy alta, tanto de lunes a viernes como los fines de semana, encontrándose una relación significativa entre la publicidad de alimentos no saludables y el consumo de estos.

- EN EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN titulado LA PUBLICIDAD TELEVISIVA EN NIÑOS DE 3 A 6 AÑOS DE LOS N.S.E. B y C DE LIMA METROPOLITANA EN LA ACTUALIDAD de Carrión Ferreyra, Marco Antonio, Jurado Tello, Ayllin lisa, Roca Prieto, Sandra Guilliana para optar la licenciatura en nutrición de la Universidad Nacional MAYOR DE SAN MARCOS Concluye que La simple sospecha que lo que se muestra en televisión podría contribuir a generar una violencia real, por imitación o cualquier otra motivación, debería ser suficiente para tomar medidas correctivas, evitando ignorar esta posibilidad, basándose en la ausencia de pruebas científicamente concluyentes.

La publicidad se basa en la presentación de imágenes cuya eficacia y características de color, sonido y movimiento permite su ingreso al subconsciente.

La presencia de la televisión en el dormitorio de los niños, cambia la disposición de los muebles para adaptarse a ella, influyendo en la manera en la que la familia se comunica. Deja de ser un espacio de intimidad, acoplándose a la vida familiar, llegando a ser cotidiana y necesaria. Más del 70% de los niños encuestados dice tener un aparato de televisión en su dormitorio y tienen acceso a la televisión de señal cerrada o cable.

- En la tesis titulada “CAMPAÑAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS ESPACIOS PUBLICITARIOS DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA DE PUNO-2011” PRESENTADO POR Bach. JHONNY LUIS PUÑO CASTRO para optar el título profesional de: licenciado en ciencias de la comunicación social de la una-puno concluye que Las campañas que se emiten a través de Televisión Universitaria y que son propuestas de los estudiantes de la escuela de comunicación de la UNA-PUNO son “campañas aisladas” ya que los estudiantes se quedan conforme con que salga el spot por el canal y no realizan el monitoreo posterior para ver los resultados que pueda tener la campaña, también son aisladas porque no se ve que realicen otro tipo de acciones o estrategias para llegar de mejor forma a la población, esto debido a que los estudiantes ven el hecho de realizar campañas publicitarias solo para cumplir con aprobar el curso de “Taller de Publicidad” motivo por el que solo a finales de semestre es cuando se muestra el trabajo final no quedando tiempo para que realicen el seguimiento correspondiente de la campaña hasta el final.

#### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

##### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Identificar el diseño del mensaje que se consideran en el contenido de las publicidades que se transmiten en la televisión local INFO TV Y TV UNA de la ciudad de Puno durante el mes de diciembre en el año 2012

##### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS:**

- Determinar las categorías de los productos y servicios con mayor frecuencia anunciados en los medios: TVUNA, INFOTV, en el mes de diciembre 2012
- Identificar los comerciales transmitidos por TVUNA, INFOTV, en el mes de diciembre que apelan a la razón y la emoción.
- Determinar la representación de los protagonistas de los comerciales transmitidos por TVUNA, INFOTV, en cuanto a género, grupos sociales presentados, edad, ocupación.

##### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN**

Uno de los propósitos del presente estudio es identificar la magnitud de la publicidad basado en la razón y la emoción y ambos. Ello con la finalidad de aportar un conocimiento susceptible de aplicarse programas de mejoramiento de la calidad de la programación televisiva dirigida a todo tipo de público. En este estudio se busca relacionar la publicidad televisiva en el consumo de alimentos, a fin de

construir, reorientar y enfrentar su adherencia cotidiana y en los diversos entornos sociales y personales.

Hasta el momento el trabajo de investigación que se ha realizado en nuestro país en el área de publicidad, específicamente en cuanto al análisis cualitativo de comerciales de televisión se refiere. Partiendo de una hipótesis aparentemente tan ambiciosa como la que dio origen a este trabajo, estábamos conscientes de lo indispensable que resultaba contar con una metodología de investigación bien estructurada, que nos permitiera acercarnos a los elementos de estudio, desmenuzarlos y recomponerlos, para poder identificar cada uno de los elementos y características que dan vida a los comerciales actuales que se transmiten en la televisión puneña, en aquellos programas con mayor audiencia.

La importancia que tiene el presente estudio es que, al tratar de establecer generalizaciones e identificar corrientes o tendencia en la realización creativa de los comerciales, estamos creando un documento que pueda servir como fuente de referencia o incluso de inspiración para futuros trabajos relacionados con el tema de la publicidad.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 2.1. MARCO TEÓRICO

##### 2.1.1 LA PUBLICIDAD

Para empezar a definir a la publicidad tendremos que entender que es un sistema basado en el proceso de comunicación interpersonal, y que este, definido desde la perspectiva de Carl I. Hovland, se explica como “una interacción en la que el individuo transmite estímulos para modificar su conducta de otros individuos”; (citado en Gallardo, 1998, p.55). Bajo dicha definición, la publicidad será quien lance estímulos a las audiencias buscando modificar su conducta a favor de los productos y servicios que está mostrándose.

Por otro lado Gallardo afirma que la comunicación en esencia es un acto intencional que pretende el intercambio de información en base al lenguaje. Así se deja en claro que la publicidad comunica e informa. En el tomo de la publicidad de la Enciclopedia Salvat se aclara la diferencia entre ambas acciones: “La comunicación se realiza cuando el receptor ha captado el contenido del mensaje”.

En la actualidad a la publicidad le importa la forma en que se recibe la información y como se perciben los mensaje comunicado por los consumidores ya que la publicidad se anuncia sin importar los medios pero si la información para que el consumidor conozca el producto o servicio ofrecido, además de comprender qué y para qué es; por otro lado el mensaje y soporte enviado comunica un plus, el que muestra los beneficios del producto ofrecido y cómo va impactar en el público consumidor.

Es por tal razón que el publicista tenga una información clara la que debe ser entendida de modo directo y claro además que se comprenda el mensaje comunicado. Todo proceso publicitario tiene un emisor o varios quien son los que intervienen en la creación de la campaña, quien prepara el material y el contenido del mensaje los que van por varios canales para ser difundidos a través de diversos medios de comunicación.

Para despejar las dudas que pueda ocasionar lo anterior, citemos ele ejemplo: supongamos que tenemos un anuncio televisivo en el que vemos a un hombre que utiliza el desodorante marca X y se ve rodeado de mujeres hermosas. La parte de

información muestra que la marca X es un desodorante y esto debe quedar claro en la mente del consumidor para que sepa lo que se está anunciando.

Siguiendo con el ejemplo anterior, y recordando el exceso de anuncios existentes, será más importante para la agencia que el mensaje comunicado, que en este caso sería “con esta marca tendrás a muchas mujeres a tu alrededor” se entiende en el sentido correcto. De esta manera la marca dejará de ser otro producto más de limpieza y se convertirá en un objeto de mayor valor para el consumidor, un objeto que le permitirá cumplir algún deseo o necesidad y que, por lo tanto, este debe poseer.

En todo proceso publicitario existen un emisor, (que en realidad son muchos, tomando en cuenta las personas que intervienen en la creación de las campañas), quien preparara el material y el contenido del mensaje; y uno o varios canales, que serán la vía a través de la cual se difundirá, definidos como medios de comunicación masivos.

En el otro lado encontraremos al público receptor de los mensajes. Los que se exponen ellos y responden a través de la adopción de creencias, actitudes y la acción de compra.

Habiendo que la publicidad es una forma particular de comunicación podemos aclarar que es parte de un fenómeno colectivo en el que se intercambian

conocimientos, ideas, sentimientos, servicios y bienes destinados a públicos amplios e indiferenciados, denominados como masa.

A partir de la teoría de las funciones en el marco de la comunicación colectiva, la publicidad cumple los requisitos exigidos por lo que Clause se llama “una función de comunicación intelectual y de presión”. “Cuando la publicidad amplía los horizontes mentales del público, se constituye en un elemento más para el cambio social que informa y orienta sobre la realidad, expresando valores, actitudes y comportamientos de esa realidad” (citado en Albarran et.al.,1983,p.20). Ampliando lo dicho por Clause, podemos decir que la publicidad cumple con funciones intelectuales de información, orientación y expresión, que en conjunto desarrollan mecanismos de presión sobre los individuos de la masa, que se traducen en tendencias o modas.

Encontrar una sola definición de publicidad es difícil por el amplio campo que una disciplina como esta abarca y maneja. Además, de que, para cada persona involucrada con ella, tiene diferente valor y significado. Una definición bastante completa y clara de publicidad, es la dada por la American Marketing Association: “la publicidad es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales, de ideas, productos o servicios mediante un patrocinador conocido”. (Biagi, 1999,p. 221) Para dejarlo mucho más claro, citamos a Luis Bassart, quien en una entrevista por televisión dijo que “La publicidad es el arte de convencer consumidores”.

### 2.1.2 CARACTERÍSTICAS DE LA PUBLICIDAD:

Dentro de las propiedades que la publicidad presenta como características únicas encontramos que Aprile (2000) en lista las siguientes:

- **Pervasidad:** Es un neologismo que indica la posibilidad de difundir y permeare en todos los ámbitos posibles de la sociedad.
- **Intencionalidad:** Es claro que la publicidad hace el conocimiento público que su principal intención es vender bienes y servicios.
- **Funcionalidad:** La publicidad puede tomar elementos de diferentes ramas de la vida para cumplir con sus funciones: copiando técnicas o géneros del cine, la música o de las bellas artes. Aceptando o rechazando las modas, tendencias o hallazgos de otras disciplinas o experiencias. La consecuencia lógica de este proceso es un creciente sincretismo.
- **Gregarismo:** La publicidad puede tomar elementos de diferentes ramas de la vida para cumplir con sus funciones: copiando las modas, tendencias o hallazgos de otras disciplinas o experiencias. La consecuencia lógica de proceso es un crecimiento.
- **Comprensividad:** En este apartado intervienen de modo intrínseco la exégesis y la hermenéutica, debido a que la publicidad se da en un tiempo y espacio, porque solo podemos hablar de comunicación cuando el receptor recibe y devuelve

el mensajes y porque cuando el mensajes que se recibe es el mismo que se quiere comunicar, todo este proceso involucra ambas disciplinas arriba mencionadas.

- **La hermenéutica:** porque es el arte que sirve para interpretar y abordar distintos contextos de donde se establece la comunicación. La exegesis, por su parte es la habilidad para decodificar y codificar los mensajes, en términos del respeto.
- **Interactividad:** Un mecanismo de integración de todo organismo es la retroalimentación, este proceso de adaptar un mensaje, asimilarlo y reenviarlo, sirve para que exista un equilibrio entre partes que se integran bajo un propósito.

### 2.1.3 FUNCIONES DE LA PUBLICIDAD

Dentro del contexto social y de modo general podemos decir que la publicidad tiene la función de ampliar la participación de los individuos en el mercado de bienes y servicios mediante mensajes de persuasión los que se difunden por los medios de comunicación y actos comunicativos convencionales y no convencionales. (Albarran et.al.,1983,p.16)

Para comenzar a adentrarnos en las funciones que cumple la publicidad podemos mencionar algunas citadas por los manuales universitarios, que lista Aprile (2000) en su libro de la siguiente manera:

- Es una guía para los consumidores y compradores de todo tipo, y en este sentido brinda información sobre bienes y servicios en cuanto a precios, materiales, equipos y tecnología.

- Reduce costos de distribución al simplificar los procesos que implica la venta personal o reemplazándola totalmente.
- Estimula la competencia y promueve la calidad mediante la clara identificación de las marcas, de los productos y distribuidores.
- Añade valor a los bienes al facilitar tiempo, lugar y accesibilidad.
- Publicita y promueve incentivos, tanto materiales como culturales, de la sociedad democrática y de la libre empresa, estimulando el incremento de la publicidad misma.

De todas las características de publicidad actual posee, las dos más destacables para nuestra sociedad son, por un lado, lo pervasiva que resulta porque “abunda y se difunde por todas partes” y lo ubicua que es, ya que “está presente a un mismo tiempo en todo lugar”.

McLuhan y Fiore en el primer capítulo, *Understanding media* previeron sin error, “que los historiadores y arqueólogos descubrirían a los anuncios de la época como los testimonios más ricos y fieles que cualquier sociedad haya presentado jamás respecto a toda su diversidad de actividades”.

Aprile (2000) cita en su libro a la *Outdoor Advertising Association* de los Estados Unidos Enumera cinco funciones principales de la publicidad:

- La publicidad es parte integrante y especial del sistema de comunicaciones de la sociedad.
- Informa y aconseja respecto de la disponibilidad de bienes y servicios.
- Brinda información que facilita la toma de decisiones.
- Informa y aconseja tanto a ciudadanos como a sus consumidores de sus derechos u obligaciones.
- Informa, orienta, dirige, persuade y advierte acerca de muchos asuntos y caso relacionados con la vida cotidiana.

#### **3.1.4 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD.**

Existe un constante debate por parte de los estudiosos de la historia de la publicidad, para determinar sus orígenes. Sin embargo, hay un acuerdo en que los signos son los precursores de lo que ahora se conoce como publicidad exterior.

Aprile señala, que en la Grecia clásica aparecen los áxones y Kyrbeis, que eran carteles de forma rectangular y cilíndrica; y en Roma los tabulae y los libelli. En estos se usaban signos para señalar la naturaleza de un establecimiento, así “una cabra representaba una lechería o un niño azotado, una escuela”.

En Babilonia los mercados anunciaban a gritos a sus productores, lo que evoluciono hasta que aparecieron pregoneros que a través de rimas cantadas anunciaban la venta de esclavos o invitaban a eventos populares.

En el año 1200 a. C., los fenicios pintaban mensajes sobre piedras cerca de caminos y senderos por donde pasaban con frecuencia los pobladores. En el siglo VI d. C., comenzaron a solicitar marcas para identificar productos defectuosos.

De Igual modo, durante la época medieval aparecen “loas maras de fábrica (trademark), primitivamente marcas de artesanos, para luego controlar la calidad de sus productos y prevenir las burlas imitaciones”. Hasta este punto, los recursos utilizados eran simples y escasos.

En la obra de Moliné (1973) se narra cómo se realiza en Inglaterra, en 1947, la primera impresión del primer anuncio: un folleto, a manos del impresor William Caxton para vender uno de sus libros, costumbre que para el siglo XVII se hace común entre editoriales. Años después aparecen personas dedicadas a la venta de espacios publicitarios en la prensa.

Respecto a la situación de anuncios americanos y su relación con los medios, podemos señalar que: el primer anuncio en periódico de Estados Unidos, aparecen en 1704 en el primer número de The Boston News Letter, “cuando su editor incluyo un a propaganda de su propio medio”.

Es en el siglo XIX cuando la publicidad comienza a modernizarse. “Se crean las primeras marcas nacionales, que ocasionan un cambio en las funciones de los agentes de publicidad, quienes ahora se dedicaran a comprar y diseñar espacios para

sus anunciantes” (Moliné 1973). En las revistas Cyrus HK. Curtis, fundador de the ladies homejournal, en 1887 promueve a la publicidad como un medio para el éxito de las revistas.

A partir del siglo XX, con la aparición de la radio, gracias a Guillermo Marconi y Lee de Foret; y años después de televisión, resultados del trabajo de varios investigadores como David Sarnoff y Philo T. Farnsworth (Biagi 1999), comienza la comercialización de espacios entre las transmisiones, que son aprovechadas por productores y prestadores de servicios para anunciarse.

Con relación a la televisión, en 1922 se transmite en Nueva York el primer anuncio de venta de “departamentos en Nueva Jersey, siendo seguido por comerciales de “B.F. Goodrich, Palmolive, Eveready entre otros”.

### **2.1.5 MISIONEROS DE LA PUBLICIDAD**

Considerados misioneros de la publicidad, por Aprile (2000), Phineas Taylor Barnum fue uno de los hombres más creativos y extravagantes que han existido. Sus recursos creativos eran inagotables, al grado de fundar el Barnum & Ringling Brother Circus, que contaba con pieles rojas, persecuciones y cacerías dentro del show y producción de melodramas.

John Wannamaker fue un hombre con estrategias audaces que comienza a usar las promociones de ventas. Funda en 1876 una de las tiendas departamentales más grandes de Estados Unidos y comienza a diseñar estrategias y organizar eventos nunca antes vistos, como desfiles el uso de carrozas adornadas e incluso globos aerostáticos, que le valieron superar a sus competidores.

Como señala Aprile en su libro, **la publicidad moderna** comienza con Albert Lasker, quien descubrió y promocionó a redactores como John E. Kennedy y Claude C. Hopkins, que fue maestro en el uso de la *reasonwky*.

En 1957, Pierre Martineau, citado por Moliné (1973), señala que frente a los productos, el ser humano presenta reacciones no solo racionales sino irracionales, descubriendo la importancia que tiene emoción y motivación para el consumidor. Esto es, que los anuncios no tienen que ser racionales necesarios.

Basado en las ideas de Martineau, David Ogilvy, citado en Aprile (2000), crea la “imagen de marca”, señalando que una marca debe revestirse de una personalidad propia que le permita tener connotaciones favorables:

En 1961 Rosser Reeves crea la USP o Unique Selling Proposition que sienta las bases para la creación del concepto de posicionamiento creado por Al Ries y Jack Trout (Aprile, 2000). Según esta teoría, “el consumidor tiende a recordar solo una cosa del anuncio, sea un concepto o una afirmación lo suficientemente seria y es en esta donde debe centrarse más atención”

A principios de los años sesenta William Bernbach modificó las manifestaciones del trabajo publicitario realizado. Comienza a darle un lugar importante a la competencia existente entre las marcas. Analizó anuncios entre sí y otros estímulos que están presentes en la vida diaria del hombre. Tras estos estudios logró darse cuenta de la importancia que tenía que captar la atención en cada anuncio publicitario, Bernbach convirtió a la publicidad en algo artístico al comenzar a

buscar estilos que le permitan llamar la atención, e incluso “llego a ser apodado como el Picasso de la Madison Avenue”

### **2.1.6 LA CONFORMIDAD DE LA PUBLICIDAD ACTUAL**

Es en los años 60 cuando comienza a definirse el actual fenómeno publicitario. Durante la década y tras procesos largos de conformación de papeles, la creatividad de los anuncios estaba en manos de redactores. Cita Aprile en su libro la definición que dio David Ogilvy a la publicidad: “un negocio de palabras”.

Narra Aprile (2000), que para 1963, theopharstre Renaudot crea el primer Bureau de Adresses, que promueve a través de un folleto en el que aparece información desde alquileres y ofertas de trabajo, hasta conferencias o exposiciones.

Sin embargo, el deseo por diferenciarse de los demás anuncios, así como el crecimiento de corrientes artísticas y del diseño, hicieron que fotógrafos y diseñadores entraran al juego, conformándose así equipos que remplazaron a departamentos de redacción y arte usado hasta el momento.

Con toda esta restructuración de roles pronto aparecen boutiques creativas que “comienzan a cultivar estilos definidos y personales”. y comienza a tomar en cuenta la investigación, surgiendo centros específicos donde se estudiaba a grupos motivacionales o focus groups.

Grandes rasgos, los hechos mostrados arriba son los principales sucesos que definieron una historia cambiante, pero constante de la publicidad que existe en

nuestros días. A modo de conclusión de este apartado, quisiéramos señalar algunas consecuencias del desarrollo publicitario, citados por Aprile (2000) en su libro:

- a. La publicidad no es un invento de publicitarios, sino una consecuencia, lógica y pragmática de una oferta de bienes que impulso a la demanda.
- b. La publicidad es un subproducto de los medios de comunicación, por lo tanto, el crecimiento de estos, potencio el incremento en la inversión publicitaria.
- c. La publicidad, en primera instancia, tomo elementos informativos del periodismo, para después perfeccionar sus propias técnicas de persuasión.
- d. A diferencia de su origen, la publicidad actual tiene una fuerte tendencia hacia procesos de desmasificación. Los medios actuales, de características selectivas y alternativas, facilitan la identificación de targets específicos, aso como una mejor relación de costo-beneficio.

### **2.1.7 LA RELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL CONSUMIDOR**

Decir que la publicidad es tan fuerte que los consumidores no se cuestionan acerca de la información que reciben a cada momento sería totalmente falso, pues el juego que se establece entre ambos es más complicado. En la primera mitad del siglo pasado, cuando aparecen teorías de comunicación y se da un boom que exalta lo poderoso que son los medios y la inevitable influencia sobre las audiencias, se le confiere a la publicidad parte de ese gran poder, debido a la relación cercana con ellos. Sin embargo, tras estudios realizados por varias ciencias y disciplinas, ahora se puede considerar al consumidor de medios, y por ende de la publicidad, como individuos activos más que pasivos.

En un mundo excesivamente cargado de publicidad, el ser humano ha aprendido a seleccionar la información que le resulta interesante, así como a saltar aquella que no le es. Inconscientemente, cada consumidor usa a diario diferentes filtros, que le permiten seleccionar unos cuantos estímulos entre los millones que los rodean. Es este el reto más importante para la publicidad: como atraer la atención del individuo para que no ignore su mensaje.

Luis Bassat (2001) señala que el consumidor espera de la publicidad, principalmente información, entretenimiento y confianza. La información puede ser tan simple como dar a conocer las características del producto, o ir más lejos, mostrando lo que este podrá hacer por el consumidor o haciéndose diferente de la competencia.

El público, cansado de su ritmo de vida o de la rutina, busca en los medios de comunicación producciones que le entretengan y le hagan soñar o evadir sus preocupaciones. No es de extrañar, que muchos anuncios se planeen pensando en que este disfrute mirando.

El ser humano por naturaleza, necesita tener seguridad en su vida. Y en su relación con la publicidad no varía esta necesidad. La publicidad necesita ganarse la confianza del consumidor, para obtener con credibilidad y tener más probabilidades de ser aceptada e integrada a su estilo de vida.

### 2.1.8 . EL CONSUMIDOR: UN SER CON NECESIDADES Y MOTIVACIONES

Toda conducta del ser humano está gobernada por conjunto de necesidades y motivaciones que le mueven hacia la acción. Ha habido varias clasificaciones de ellas, de las más conocidas encontramos la Pirámide de necesidades de Abraham Maslow. En ella determino que toda necesidad humana puede clasificarse dentro de cinco niveles.

- ***Necesidades fisiológicas:*** Que comprende las relacionadas con la supervivencia. En esta clasificación encontramos algunas como la alimentación, el contar con un lugar para resguardarse, dormir, protegerse de cambios drásticos de temperatura.
- ***Necesidades de seguridad:*** En este rubro entra la búsqueda de la estabilidad, ley de orden y deseo de protección. Estas necesidades están relacionadas con el temor a perder el control de la vida y están ligadas al temor que inspira lo desconocido.
- ***Necesidades sociales:*** Se relacionan con la interacción social. Pertenecen a esta categoría la capacidad de comunicarse, de relacionarse con otros y poder crear lazos de pertenencia, como amistad, vivir en comunidad y ser aceptado por un grupo.
- ***Necesidades de reconocimiento:*** Son conocidas como necesidades de ego o la autoestima. Se busca sentirse apreciado, obtener prestigio y destacar por ello. También en este nivel entran la autovaloración y el respeto así mismo.

- **Necesidades de auto realización:** Este nivel es de los más aspiracionales al individuo. Se busca trascender, dejar huella o desarrollar al máximo el talento personal.  
(<http://www.cocemfe.es/imagen+y+comunicación/publicaciones/ayuda+y+domicilio.htm>)

Otro enfoque es el dado por el Psicólogo Henry Murray, quien señalaba que las necesidades estaban psicológicamente basadas e implícitas en fuerzas bioquímicas del cerebro.

Si el comportamiento era el gobernado por las necesidades, Murray pensó que sería necesario listarlas, así que recurrió al trabajo existente de otros autores como Freud, McDougall y Jung, listo las 20 necesidades más importantes y dio una pequeña descripción de cada una.

A pesar de que ninguna necesidad se satisface en su totalidad, el éxito o fracaso del intento por cubrirla, será decisivo en la conformación de futuras aspiraciones por parte de los consumidores.

Con lo anterior, podemos afirmar que todo publicista se ve obligado a comprender las necesidades humanas, si desea descubrir que es lo que desean y esperan los consumidores y con ello tener mayores posibilidades de éxito en su trabajo.

### **2.1.9 LA FIDELIDAD DE LAS MARCAS:**

A lo largo de muchos años se tuvo la errónea creencia de que el consumidor, al comprar o adquirir cierto bien o servicio, y quedar satisfecho con él, se volvería

usuario exclusivamente de estos. Sin embargo, Bassat ha demostrado que “los compradores de una marca compran también otras marcas de la misma categoría”. Cada individuo posee una lista mental de marcas con procesos dinámicos en el orden en que colocan. Aquellas que no estén dentro de ese listado, probablemente no sean afines con el individuo.

Un fuerte objetivo de la publicidad será entonces, que las marcas logren colorearse dentro de esa lista mental y para lograrlo deberán, en primer lugar, llamar la atención del consumidor. En un segundo paso, la marca no deberá conformarse con hacerse notar, sino que entrará a un proceso continuo de emisión de mensajes que refuercen su valor y le permitan mantenerse por mayor tiempo en esa lista mental.

Otro aspecto importante señalado por Bassat (2001) es el hecho de que una persona, durante un proceso de compra se expone a ciertos riesgos. Cuando este es mayor a los beneficios percibidos, el individuo regresa a aquello que conoce, a lo que ha sido fiel. Entonces, si la marca que un publicista vende es buena y supera los niveles deseados de información, entretenimiento y confianza lograra permanecer en la vida de su consumidor.

#### **2.1.10. LOGROS DE LA PUBLICIDAD CUANDO GUSTA AL CONSUMIDOR**

Luis Bassat señala que “los anuncios que gustan más son los más vistos” (Bassat, 2001, p43). Como hemos señalado anteriormente, el ser humano en su proceso de percepción comienza un proceso constante de zapping para ignorar aquello que no le resulta atractivo, pero cuando un anuncio logra saltar ese obstáculo, comienza el

proceso de permanencia en la mente del consumidor, garantizando temporalmente su relación de consumo con él.

Una personalidad bien definida y diferenciada, que se lograra a través de herramientas que veremos más adelante, ayudara a que el anuncio guste. Cuando esto sucede, dicho anuncio se volverá memoria memorable, y a su vez conferirá valores positivos a la marca que presenta.

### **2.1.11 LENGUAJE PUBLICITARIO**

Luis Lorenzano (1986) logro concluir, después de un estudio sobre publicidad existente en prensa y televisión, realizado en 1986, que existían algunos procesos determinados en el lenguaje publicitario. A continuación los señalamos respetando los nombres asignados por el autor.

El régimen de la atribución. - que consiste en dar un valor humano o abstracto a un determinado producto, que coinciden con la figura retórica de la personificación o prosopopeya (explicada en el libro del autor como “el atribuir cualidades propias a los seres animales y corpóreos”)

Lorenzo señala como ejemplo un comercial de Cholo Milk, donde Pacho Pantero, el protagonista, se presenta a sí mismo como objeto de compra, afirmándolo a través del slogan, “Cholo Milk, tu gran compañero”.(Lorenzo, 1986,p.154).

Otra conclusión a la que llego Lorenzano (1986) es el empleo de modos imperativos en el lenguaje de los anuncios. Con este, se imponía sutil o abiertamente la compra del producto o servicio. El “recuérdame” de Gansito Marinela, que hasta la fecha

sobrevive en las campañas que se han hecho a este producto, es un ejemplo citado por el autor, como una de las formas disfrazadas de imposición, que fue y sigue siendo aceptada como una palabra simpática que indudablemente le hace al consumidor pensar en el producto.

Oportunamente en este apartado podemos parafrasear a Lisa Block, a quien llama la atención la vigencia del imperialismo, por el hecho de que fuera de la publicidad, “esta forma verbal es usada bajo condiciones y situaciones específicas de la vida cotidiana”. (Block,1973p.28)

La redundancia es otro fenómeno que Lorenzano (1986) expone en sus conclusiones. Esta se basa en la reiteración de la marca y eslogan. En el contexto de los ochenta era necesario recordar a ambos en todo momento para que lograra posicionarse en la mente del consumidor. Fenómeno que en la actualidad cada vez es más difícil por la gran cantidad de información diaria que ataca a los consumidores.

Tras el análisis de su estudio, Lorenzano (1986) define tres tipos de redundancia:

- a) La retirada de medio a medio y de canal a canal, que se refiere a como un anuncio de determinado medio te puede “mandar” a otro. Por ejemplo, el cartel de una revista crea en la mente del consumidor el recuerdo de la versión televisiva o de la radio.
- b) La reiteración dentro del mismo medio, que es la presencia del comercial a lo largo del día.

- c) La reiteración interna, estructural del anuncio, en donde se tomará en cuenta las veces en que se diga el nombre de la marca o el slogan. (p.161 y 162)

La monotonía del lenguaje es otra de las conclusiones a que llego. Tras observar un número grande de comerciales, logro concluir que no destaca en ellos un empleo singular o innovador en los mensajes, sino lo monótono que resultaban. Es así como se refiere el autor al lenguaje publicitario como “pobre en el uso lingüístico, a fin de adecuarse a los marcos de su público”. (Lorenzano,1986,p.163)

Otra conclusión resultante del análisis es el empleo constante de hipérbole. Básicamente esta figura retórica permite a un anuncio llevar al extremo las cualidades del producto o servicio que presenta, haciéndolo único en su género, nuevo o mejorado, sobresaliendo así de los demás.

Las hipérbolas más usadas en los anuncios de los ochentas, según Lorenzano (1986), se presentan a continuación:

- Enunciación de la “unicidad” del producto.
- Afirmación de superioridad en su especie.
- Presentación del producto como representante del género.
- Enunciación de que el producto es deseado por todos.
- Exageración de las cualidades y efectos (p. 167)

En la actualidad, el tipo de lenguaje, si bien no ha cambiado de modo radical, se aleja un poco de algunos de los recursos citados en este apartado y podemos notar cierta tendencia hacia lo básico y lo trivial. Ya no vemos a los productos anunciarse tan abiertamente como “nuevos” o “mejorados”, sino que, en su esencia, busca

realizar dichos procesos de renovación o mejora y los presentan como cualidades diferentes a las de sus competidores.

### **2.1.12 COMO HACER PUBLICIDAD**

Todo el proceso requiere iniciar con un cliente potencial que llegue a la ausencia buscando sus servicios para darle mayor difusión a su producto o bien. En este momento comienza un proceso estratégico y creativo para lograr darlo a conocer y posicionarlo en la mente de los consumidores.

Bassat (2001) señala que es necesario, en primer lugar, analizar el producto: sus características y beneficios, para después definir una estrategia publicitaria acorde para saber hacia dónde y bajo qué condiciones se va a dirigir.

El primer factor es a quien queremos hacer llegar nuestra publicidad. Habrá que pensar en quienes son los consumidores ideales de nuestra marca, cuál es su estilo de vida, sus necesidades, aspiraciones y comportamientos.

El segundo factor engloba a todos aquellos productos que significan una competencia directa o indirecta de aquel que estamos tratando de colocar en la mente de las personas. Debemos definir contra quien podemos competir, con quien comparamos, en que hueco del mercado hay espacios para nuestra marca y que puede hacer que resaltar entre todas las demás de la misma categoría.

El tercer factor es el posicionamiento de la marca. Al Ries y Jack Trout, postularon este término refiriéndose a “lo que se hace en la mente de los probables clientes para colocar el producto en ella” (Ries y Trout, 1992, p. 3). Aquí habrá que analizar

la forma en que el público objetivo percibe nuestra marca y como queremos que la perciba.

El segundo pasa que Bassat señala es definir las claves del cómo. “el éxito de una estrategia proviene en un 50% de lo que se ha señalado y decidido, y en otro 50% de cómo lo comunicamos” (Bassat, 2001, p. 103). En este rubro, Bassat (2001) señala los tres aspectos básicos:

- La promesa de venta: es el beneficio relevante que surge de los problemas del público objetivo que nuestra marca soluciona o de los deseos que podrá satisfacer.
- La justificación: en que en inglés se llama thereasonwhy, son las razones explícitas o implícitas que apoyan a la promesa y que refuerzan que la marca pueda cumplirla.
- La forma y el tono: la personalidad del producto será dado por la capacidad que tengamos para relacionar la promesa y la justificación con los estilos de vida, actividades y valores del público objetivo. (p.104)

En todo proceso publicitario debe tenerse en cuenta el objetivo primordial de la comunicación. Bassat (2001) habla de tres: crear, consolidar o cambiar.

- La creación de una actitud nueva se usará cuando el consumidor no conoce la marca o producto, o los conoce de modo escueto.

- La consolidación de la actitud del consumidor sobre el bien o servicio evita que, con el paso del tiempo, las circunstancias o los mensajes de la competencia le hagan cambiar.
- El cambio de una actitud hacia la marca deberá emplearse cuando el consumidor no sienta, piense o crea lo adecuado acerca de la marca o producto. (p.104)

### **2.1.13. LOS DIEZ PRINCIPIOS GENERALES DE BASSAT**

Luis Bassat (2001) en su libro habla de diez principios que todo publicista debe seguir para minimizar los riesgos negativos que ocasionen que una campaña falle.

Refiriéndose a la buena publicidad, esos puntos son:

1. La buena publicidad vende el producto hoy y construye la marca para mañana.
2. Capta la atención del espectador de modo inmediato.
3. Contiene una fuerte idea de venta y promete un beneficio interesante y alcanzable para el consumidor.
4. En la buena publicidad, la idea es simple, clara y se entiende a la primera.
5. Destaca de la competencia, del resto de la publicidad y del entorno.
6. La publicidad debe ser memorable.
7. La publicidad debe ser relevante para los posibles consumidores del producto.
8. La marca debe estar siempre integrada en la idea central.
9. Un anuncio aislado no es buena publicidad, sino lo es toda una compañía que logre perdurar y crear un activo publicitario.

10. En la buena publicidad el mensaje se adecua a las características de los medios, aprovechando sus ventajas y aceptado sus limitaciones. (p.124-131)

#### **2.1.14. CREATIVIDAD COMO HERRAMIENTA PUBLICITARIA**

Conociendo las herramientas que sirven de pilar en los procesos publicitarios, resta señalar a la creatividad como un fenómeno básico para garantizar el éxito de los anuncios. Si un publicista sabe las técnicas y definiciones de la teoría, pero no sabe cómo articularla con un buen mensaje original y creativo en la práctica, se quedará perdido a la mitad del camino, ampliando las posibilidades de fracaso de su anuncio o campaña.

Al tratar de definir un concepto tan ambiguo como creatividad, nos topamos con problemas no solo de orden epistemológico, sino también de concepción personal. Sin embargo, existen aproximaciones a su estudio, que la abordan desde diversas perspectivas, por ejemplo, se ha considerado la creatividad como una característica de las personas, como un proceso. Pero la más generalizada, es la que la ha considerado sinónimo de una capacidad extraordinaria de resolución de problemas.

Otras definiciones existentes relacionan a la creatividad con afirmación como: “la capacidad de cambiar las respuestas estereotipadas”, o “la capacidad de adaptar las formas de percepción”. (Penagos: 2000, entrevistas)

Aquí, cabe destacar que creatividad y solución de problemas no son sinónimos. La sola visión de un problema ya es un acto de creativo. En cambio, su solución puede ser producto de habilidades técnicas. El ver el problema significa integrar, ver, asociar donde otros no han visto. En este acto de darse cuenta, de

conciencia, intervienen componentes actitudinales, sociales y afectivos, entre otros.

Sin embargo, también participan procesos fisiológicos. (Penagos: 2000).

La creatividad por ejemplo tiene un fundamento fisiológico que le explica y señala que está ubicado en el hemisferio derecho. La explicación supone que una de las posibles bases fisiológicas de la creatividad, como señalar Kaniza (1980) el desarrollo de niveles jerárquicos de inclusión, asociados con la creatividad de circuitos convergentes. Además, se postula que la creatividad, en alguna medida, se relaciona con la comunicación entre los dos hemisferios.

Goleman, Kaufman y Ray (2000) señalan en su libro la existencia de cuatro fases del proceso creativo:

La primera es la que denomina Preparación, en esta fase el individuo se mete de lleno en el problema y comienza a buscar información relevante a él. La mente se libera y puede pensar cualquier cosa, hasta que logra reunir una cantidad amplia de datos. Es así como elementos insólitos e improbables comienzan a articularse. Como señala Golema, et al,” En esta etapa es de crucial importancia ser receptivo, poder escuchar abiertamente y bien” (Golemaet.al , 2000,p. 157).

En el estadio de preparación es importante hacer a un lado la autocensura: primero identificar los procesos destructivos de esta, para poder tomarlos en cuenta sin que resulten limitantes a nuestra creatividad. El conocer dichas características, permite a las agencias publicitarias usar métodos como el “Brainstorming” (Aprile, 2000, p. 157), que aprovechan esta parte del proceso creativo para encontrar los caminos a seguir en las campañas.

La segunda etapa se denomina de la Frustración. En este estado caemos cuando la mente racional llega al límite de sus capacidades. Sin embargo, aquellas personas que mantienen su creatividad a lo largo de la vida, llegan a aceptar esta fase como parte necesaria del proceso creativo. “La oscuridad es vista como un prelude necesario a la luz creativa, es menos probable que se atribuya la frustración a la ineptitud personal...” (Goleman et, 2000,p, 27 y 28).

El siguiente estudio es el de Incubación. Esta etapa de naturaleza pasiva se caracteriza porque sucede en su mayor parte gracias a procesos inconscientes. Será en esta fase donde nuestra mente echa mano del amplio archivo de información que posee, para poder relacionarla con el problema que enfrentamos, y así poder hallarle caminos para solucionarlo.

El siguiente paso en el proceso creativo son aquellos momentos en que soñamos despiertos. Estos momentos pueden darse realizando cualquier actividad como caminar, manejar, tomar un baño, etc. Es esos momentos, señala Paul MacCready, “debes concentrarte solo lo suficiente para que no haya demasiado distracciones....” (Citado en Goleman et,al, 2000, p. 30).

Cuando estamos tratando de llegar a alguna solución, es importante que nos demos un tiempo suficiente para dejar a un lado el problema, y despejar nuestros pensamientos. Así al cabo de un tiempo, podremos llegar de nuevo a trabajar sobre el sin saturarnos.

La última fase se llama de iluminación, pues es en esta cuando llegamos a una solución viable. Sin embargo, esto no quiere decir que necesariamente sea creativa

dicha respuesta. Una sub fase de la iluminación, es la de transformación, en la cual se toma la idea y se transforma en acción. “Traducir la iluminación en realidad convierte tu gran idea en algo más que un simple pensamiento pasajero, la idea se vuelve útil para ti y para los demás”, (Goleman et, al, 2000, p. 32)

### **2.1.15 LA PUBLICACIÓN VISUAL: MEDIOS IMPRESOS**

Daniel Bell, citado en el libro del Lorenzano (1986), señala que el mundo moderno es básicamente visual y está poblado de imágenes que constituyen en conjunto, el signo distintivo de toda civilización actual:

Los que organizan el mundo estético y gobiernan al público son la vida y el sonido, pero especialmente la vista. Quizá no podría ser de otra manera en una sociedad de masas.

La publicidad en medios impresos presenta siempre una relación entre textos e imágenes que desatan procesos de lectura, análisis y comprensión. A pesar de que hasta hace unos años la lectura estaba siendo desplazada por otros medios de obtener información, con la llegada y auge de la internet, adquiere de nuevo un papel fundamental en la relación existente entre el individuo y el medio. Ese fenómeno repercute en la fuerza que los medios impresos y electrónicos poseen, dando como resultado una atracción forzosa hacia lo escrito.

### **2.1.16 LA PUBLICIDAD AUDITIVA: LA RADIO**

Por las características de este medio, los anuncios logran un mayor grado de inmediatez en comparación con otros. Un medio debe ser "...capaz de estar donde hay que estar aunque la amenacen las pistolas" (Bassat, 2001,p. 206).

Otras características fundamentales en la radio es el hecho de que ofrece a su auditorio compañía. Sea que las personas vayan en su vínculo o estén en sus casa, este medio permite calmar las situaciones de tensión a través de su música, noticiario, entrevistas o concursos. Otro uso que se le da a la radio y que le permite expandir su poder es el hecho de que, en muchos lugares públicos, sea usada para ambientar. La tercera característica definida por Luis Bassat es la personalización de los mensajes. La radio tiene una capacidad muy desarrollada para poder adaptarse al oyente y conseguir un clima de confianza con él. (Bassat, 2001, p. 208).

En cuanto a su potencial publicitario, podemos decir que es el medio con mayor amplitud en los límites de su imaginación. Maneja como herramientas los sonidos, las voces la música, lo que le permite tener una penetración mayor en la mente del individuo. Además, es el medio con mayor facilidad de segmentación de su mercado. Las estaciones y cada uno de las programas tienen perfiles definidos que se ajustan a segmentos específicos de la población, por lo que un anunciante tiene mayores posibilidades de impactar directamente en ellos.

### **2.1.17. MEDIOS ALTERNOS**

Dentro de esta categoría encontramos aquellos medios que no pertenecen a ninguno de los masivos. Actualmente los procesos de segmentación y de búsqueda por

targets específicos provocan que se experimente con nuevas alternativas para comunicar los mensajes publicitarios. Es así como se desarrollan nuevas estrategias y técnicas de comunicación que son tan diversas como la imaginación lo permite.

El primer paso para crear un medio alternativo es el conocimiento del mercado las dimensiones que posea, los estratos o conglomerados que le componen, los medios existentes que tienen mayor aceptación, etc. Y de este punto también se deriva el perfil del consumidor: quien es, como es, donde vive, cuáles son sus hábitos de consumo, que necesidades tiene y las influencias de su entorno.

Así que convendrá aclarar que existe bastante dos tipos de medios alternos conocidos: la publicidad exterior, que conserva cierto carácter masivo y que ataca a audiencias grandes, y el correo directo, de carácter personal, que se destina específicamente a aquellos individuos que poseen el perfil que se quiere atacar y se realiza de modo de forma individual y directa.

#### **2.1.18. LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL**

El hombre de las sociedades actuales percibe el mundo, en gran medida a través del sentido de la vista y el oído. Aquí radica la importancia de los medios audiovisuales: el impacto que producirán será mayor pues están atacando a dos sentidos al mismo tiempo.

Cabe señalar antes de comenzar, que a nivel global, es reducido el número de personas, que tiene acceso a la propiedad de estos medios y a la concesiones para

poderlos explotarlos. Es mediante estos, que la mayoría de los habitantes de diferentes sociedades van forjando una “visión de la realidad” conformada por lo que Lorenzano denomina “modelo de consumo”. (Lorenzano, 1996, p. 53).

Lorenzano (1986) señala que dicho término se refiere al “proceso de inducción a la compra de total e incesante, como de obtener las gratificaciones derivadas de este proceso, tales como la obtención de éxito, placer y felicidad”.

Estos medios, a través de anuncio, van creando personajes con propias características físicas y psicológicas, que viven determinadas situaciones de conflicto y modos de resolverlas. De igual forma, van limitado y estereotipando situaciones de la “vida diaria”. Todo este código da forma a un mundo paralelo a la realidad, pero considerado y deseado por su perfección.

#### **2.1.19 EL CINE**

Con relación al cine, podemos señalar que es un medio que, a pesar de su uso frecuente, no se ha explotado como otros, probablemente debido a que el impacto de los anuncios que muestra se ve reducido por el menor tamaño de la población que tiene acceso a él.

Una ventaja del cine es el que permite la visión colectiva e inmediata de los efectos del anuncio mostrado. El creador encuentra en las salas de cine el mejor fenómeno de retroalimentación, pues estando allí se percata de las conductas positivas o negativas hacia los anuncios proyectados.

Este medio se asemeja a la televisión más por su técnica de producción que por el lenguaje que emplea. Al no estar sujeto a tiempo definido de programación continua, los anuncios pueden tener una duración mayor que los presentados por televisión, sin embargo su costo resulta mayor. “Se usa usualmente para campañas de lanzamiento, o para aquellas donde la segmentación realizada determina públicos locales”. (Moline, 1973, p. 99)

#### **2.1.20. LA INTERNET.**

Este medio que puede considerarse como el más joven, está creciendo día a día a pasos agigantados, ampliando su poder de dependencia con los auditorios y revolucionando en cuanto a fondo y forma los mensajes.

En sus inicios, la publicidad en internet fue utilizada como respaldo de los otros grandes medios existentes. Fue así como en la década de los noventa comenzaron a aparecer en las campañas de televisión, prensa y radio, pequeñas oraciones que comenzaban con las letras www (World Wide Web) y que, al introducir en un explorador de computadora, llevaban al consumidor a lugares virtuales donde podían obtener mayor información o realizar actividades relacionadas con productos predilectos, enfocadas al e-business o comercio electrónico.

La característica de este medio permite que los mensajes sean de menor precio que los empleados en otros. Permite además, el lanzamiento de mensaje personalizados a través de correo electrónicos, con promociones e información de productos y servicios.

A través de este medio se puede hacer mezclas de las herramientas que los demás canales masivos manejan: en sitios de la red podemos encontrar videos, música, anuncios auditivos, escritos y audiovisuales, e incluso acceder a canales de televisión, estaciones de radio o versiones electrónicas de publicaciones impresas.

En ese sentido podríamos afirmar que este medio es el más complejo, sin embargo no toda la población tiene acceso a él, sea por no tener los recursos para adquirir un equipo de cómputo o asistir a un lugar donde el medio es público, o bien por no estar familiarizado con las tecnologías físicas necesarias para acceder a él.

#### **2.1.21. LA TELEVISIÓN**

Este medio ha sido un parte aguas desde su aparición. A pesar de que no se puede decir que haya desplazado a los demás, puesto que cada uno tiene características propias, ha sido la base de estudios sobre impacto de los mensajes y se ha llegado a convertir en un medio íntimamente unido a la vida de casi cualquier persona. Por su importancia para la presente investigación y como señalamos anteriormente, en el siguiente capítulo lo analizamos más a fondo.

##### **2.1.21.1 LA TELEVISIÓN**

La televisión es uno de los medios más potentes de la sociedad actual. Un anuncio puede ser difundido de una sola vez, llegando a audiencias más amplias que las alcanzadas por cualquier otro medio. La televisión es un “medio frio” (Moline, 1973, p. 97), pues presenta un estilo que no muestra, en la mayoría de los casos, abiertamente la necesidad de vender.

“La televisión permite mostrar una idea en movimiento, a color y con el sonido que más convenga” (Bassat, 2001, p. 237). Este medio acapara la mayoría del presupuesto publicitario, ya que el número de impacto es más amplio, lo que reduce el costo unitario.

#### **2.1.21.2 MEDIOS DEL IMPACTO DE LOS PRODUCTOS TELEVISIVOS**

Sabemos que cada programa que se transmite por la televisión impacta de modo distinto a las audiencias, además no podemos negar que siempre está presente en la vida de las personas, sea porque es una fuente de entretenimiento, de información o formador de criterios. Por ello, en las personas que tienen poder sobre este medio o que trabajan con él, surgió la necesidad de encontrar una forma de medir los efectos que este podría tener. A lo largo de varios años, bajo este objetivo, se fueron desarrollando varios mecanismos de medición que necesitamos estudiar para acercarnos a los fenómenos mediáticos, producidos por la televisión.

#### **2.1.21.3 EL RATING EN LA TELEVISIÓN**

La palabra rating se deriva del vocablo anglosajón rate que significa “estimar el valor de”. Bajo el concepto, en el mundo televisivo, se hace referencia al porcentaje de hogares o de televidentes que tienen: La televisión encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados. Su fórmula es:

El rating se puede interpretar, según los datos presentes en la página de IBOPE AGB, de dos maneras: como el porcentaje de audiencia que ve el programa en su totalidad, o bien el porcentaje de programas que el total de la audiencia vio.

De modo general, el rating es una de las variables relacionados con la audiencia que permite acercarse a la forma en que los televidentes se exponen a los medios. Sin embargo, existen otros mecanismos, que no se contemplan en este estudio, pero que son usados para garantizar mayor certeza en la medición del impacto de los productos televisivos.

La importancia de esta medición para los medios de comunicación se basa en que estos buscan la comercialización de sus espacios publicitarios, con relación al número de puntos de rating que tengan los programas que transmiten. En tener productos de calidad que gusten y atraigan al público, se traducirá en ganancias para los medios de comunicación. De allí también se deriva la necesidad de crear anuncios comerciales televisivos que aprovechen este impacto para hacer notar y lograr que el producto o servicio que anuncien se posicione en la mente del consumidor.

#### **2.1.21.4 ELEMENTOS PUBLICITARIOS EN TELEVISIÓN**

En el universo de programas televisivos, otra estructura importante que cohabita son los productos publicitarios, es decir, todas aquellas producciones que tienen como finalidad presentar productos o servicios, haciéndolos deseables para las audiencias, con el objeto de que los miembros de estas los adquieran. Entre ellas podemos encontrar varios tipos como son:

#### **2.1.21.5. EL SPOT.**

También nombrando por Basst como “comercial”, se define como “un tiempo de televisión durante el cual se emite un mensaje dedicado a comunicar las ventajas o beneficios de un producto o servicio”.

#### **2.1.22. LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA Y SUS RELEVANCIAS.**

La comunicación persuasiva es la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de éstos mediante el uso de algún mensaje.

Se considera también a la comunicación persuasiva como la intención consciente por modificar el pensamiento y la acción, manipulando los móviles de los hombres hacia fines predeterminados.

En esta definición se destaca la importancia de que el persuasor debe tener la intención consciente de convencer o cambiar algún aspecto sociológico o conducta de su oyente, entonces podríamos decir que la persuasión en sí se aplicaría solo en aquellas situaciones en las que una parte intenta conscientemente influir en la otra.

Existen ocasiones en que una parte no trata de influir en la otra, pero el receptor igualmente es influido por lo que diga o haga la fuente emisora. Este hecho, a pesar de parecer persuasión, no se puede considerar como tal, pues en la definición anteriormente dada deja claro que la persuasión no es tal sin el factor de la intención; de modo que cuando un receptor o grupo de personas simplemente se

adapta a las actitudes y/o conductas de la fuente, la cual no tenía intención de transmitir sus conductas ni influir en las de sus oyentes no se puede incluir bajo el rubro general de persuasión.

A partir de las ideas aquí expuestas podemos considerar a la comunicación persuasiva como una posición exclusivamente limitada a la fuente. Hay dos situaciones, las cuales se expondrán a continuación, relevantes dentro de la persuasión: una de ellas es aquella en la cual tanto el emisor como el receptor están conscientes de estar involucrados en una tentativa de persuasión; y la situación en que de una u otra forma la intención de influenciar es tácita.

En el primer caso, en algunas situaciones los que hablan pueden aumentar su credibilidad admitiendo que desean influir en sus oyentes, pues de esta forma se ven como personas honestas e íntegras.

En el segundo caso se recurre al llamado "encubrimiento", es decir, ocultar la intención de influir. El encubrimiento puede considerarse como una estrategia inteligente que pueden usar los comunicadores persuasivos, esto por el hecho de que sí acaso el emisor trata de influir abiertamente sobre otra ésta adopta una actitud defensiva, y lo más sensato sería que la fuente ocultara su intención de influir.

El proceso de persuasión es muy complejo, además de ser una cuestión dependiente de la fuente, la comunicación persuasiva reconoce diferentes situaciones que apuntan a su vez a diferentes procesos psicológicos encerrados en objetivos y

reconoce que múltiples resultados definen el éxito o fracaso de cualquier intento persuasivo.

### **2.1.23. MEDIOS QUE UTILIZAN LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA.**

Los medios que utilizan la comunicación persuasiva son muchos. Este método comunicativo es usado con frecuencia para fines comerciales. Aunque son muchas las formas en que este tipo de comunicación ayuda a quien lo utiliza, los medios que se analizarán en el presente informe son los que a continuación se exponen:

#### *1-. Persuasión en el lenguaje publicitario:*

El lenguaje publicitario es una modalidad del lenguaje tendente a atraer subjetivamente al público mediante frases que aparentemente son objetivas. Este lenguaje se da en frases persuasivas o de propaganda que pretenden convencer al destinatario de algo e influir en su comportamiento.

Estos lenguajes lo que buscan es el modo de llegar al público atrayendo su atención, por tanto se basan en el arte de la persuasión.

La utilización de la persuasión en la propaganda o publicidad la crearon en gran parte las dificultades que los especialistas en comercialización encontraban al tratar de persuadir a la gente para que compraran todos los productos que las empresas podían fabricar.

Los vendedores luego de un tiempo descubrieron que el problema radicaba en lo que le gente decía a los entrevistadores tenía una relación muy remota con la manera de reaccionar al comprar cualquier cosa.

Muchos vendedores comenzaron gradualmente a desconfiar en tres suposiciones básicas, que tenían por ciertas en sus esfuerzos por ser lógicos, en relación con el comportamiento previsible de los clientes en particular.

En primer lugar, llegaron a la conclusión de que no ha de suponerse que la gente sabe lo que quiere.

Un fabricante de "kétchup" recibía continuas quejas por sus envases, de modo que realizó una encuesta. Los entrevistados declararon que preferían un tipo de botella que estaba en estudio. Cuando la empresa realizó el lanzamiento de prueba del nuevo envase, éste fue rechazado abrumadoramente por preferirse la botella anterior, incluso los que en la encuesta prefirieron la nueva botella.

En segundo lugar, se llegó a la conclusión de que no ha de suponerse que la gente diga la verdad sobre sus preferencias y aversiones aun en caso de conocerlas. En cambio, que es más probable que se obtengan respuestas que hagan aparecer a los entrevistados como personas realmente sensatas, inteligentes y racionales.

La fundación de Investigaciones Publicitarias encargó a algunas revistas preguntar al público que revistas leían con más frecuencia, luego se sacó la conclusión de que las personas admiten leer solo revistas que gozan de gran prestigio, cuando en

realidad éstas, a pesar de tener un tiraje mensual importante, las revistas de escándalos públicos tienen un tiraje veinte veces mayor.

Por último, los vendedores infirieron que es peligroso suponer que la gente se comporta de manera racional.

El Color Research Institute tuvo una revelación de esta tendencia a la irracionalidad al probar un nuevo envase de detergentes. Se proporcionó a las amas de casa tres cajas diferentes llenas de detergente, solo las cajas eran distintas, el contenido era exactamente el mismo. En el dibujo de una caja predominaba el amarillo, color que los técnicos de ventas estaban convencidos de que era el mejor para escaparates y estanterías. En la segunda caja predominaba el azul sin nada de amarillo, y la tercera era azul con salpicaduras amarillas.

F

#### **2.1.24. TÉCNICAS DE PERSUASIÓN**

Las múltiples técnicas de persuasión dependen mucho de quien las utilice, y solo están limitadas por los medios de comunicación y algunas restricciones legales.

Una de las técnicas elementales, utilizada de la aparición de la publicidad, es la repetición del mensaje, con esto se logra captar la atención del cliente potencial. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en televisión, la radio, periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

Otro instrumento fundamental que ayuda a aumentar las ventas son las marcas registradas. Las marcas registradas es una técnica más de persuasión, pues esto de la impresión de máxima confiabilidad en la calidad y garantía del producto.

La marca registrada muestra su eficacia de forma concreta cuando el productor quiere lanzar en el mercado un nuevo artículo.

El precio es quizá uno de los mejores anuncios publicitarios. Por determinadas estaciones o con motivo de una promoción especial es frecuente el uso de los términos como “rebajas” y “ganga”. También se fomentan las “facilidades de pago”, que a la larga terminan en un alza considerable en el precio original del artículo.

También la publicidad utiliza tintas perfumadas, anuncios de productos promocionados por personajes famosos, comunicaciones dirigidas a los padres para que les aseguren a sus hijos una vida mejor y un mejor futuro, reclamos de parte de los hijos a sus madres para que compren un determinado cereal para el desayuno y la controvertida utilización del miedo. El miedo a la pobreza, enfermedad, pérdida de rango social o a sufrir una desgracia logra que las personas adquieran productos concretos, ya sea un seguro de vida, un extintos, cosméticos o un compuesto vitamínico.

### 2.1.25. MODELO DE PUBLICIDAD AIDA

Rodríguez (2007. p. 84) describe el modelo AIDA a raíz de haber desarrollado un estudio basado en dicho modelo clásico, posibilitándonos la comprensión de los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra *AIDA* es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (*attention*), interés (*interest*), deseo (*desire*) y acción (*action*).

AIDA fue enunciada de manera inicial por Lewis (1896), con sólo tres escalones, y finalmente incluyó la acción, como elemento fundamental. Este modelo nos muestra los pasos para conseguir el efecto deseado en la audiencia: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo de adquisición y, finalmente, provocar la compra o reaccionar al mensaje. **Atención:** Es la polarización de los sentidos sobre un punto, la aplicación de la mente a un objeto; es despertar la curiosidad. También se puede captar la atención con algo que está fuera de lugar o bien con algo que no está donde debiera estar. Sin embargo, se debe tener cuidado con estos impactos; cautelando la relación con la venta. **Interés:** Se puede definir como una atención continuada, como una forma de curiosidad no satisfecha. Es una "inclinación hacia una persona o cosa" y hasta cierto punto esta acepción también es válida en ventas. El interés se debe despertar con una oferta. **Deseo:** es consecuencia de una buena demostración, este paso consiste en mostrar y convencer. Una demostración es exponer el producto en uso, destacando los beneficios que proporcionará al comprador. Crear la sensación de que ya tiene el producto, que ya tiene la solución que le brinda el producto. Esto produce una

segunda sensación, esta vez de ansiedad o temor de perder el producto, de perder la solución a su problema, de perder la satisfacción de un problema si no decide comprar. **Acción:** La acción se concreta en la adquisición del bien o servicio ofrecido. El mensaje debe conducir a la acción; precisamente a la acción de comprar.

Algunos autores modernos (Rodríguez 2007-p2) añaden un quinto peldaño ["Direktmarketing", Drayton Bird] (AIDCA), antes de llegar a la acción: C de convicción. Los publicistas y profesionales de marketing quieren conseguir clientes duraderos; si el cliente potencial está convencido, la fidelización es una meta cercana.

## 2.2. MARCO CONCEPTUAL

### 2.2.1 LA PUBLICIDAD

Para empezar a definir a la publicidad tendremos que entender que es un sistema basado en el proceso de comunicación interpersonal, y que éste, desde la perspectiva de Carl I Hovland, se explica como “una interacción en la que el individuo transmite estímulos para modificar la conducta de otros individuos” ( Gallardo, 1998, p.55) bajo dicha definición, la publicidad será quien lance estímulos a las audiencias buscando modificar su conducta a favor de los productos o servicios que están mostrándoles.

### 2.2.2. LA TELEVISIÓN

Villasmil(1999) sostiene que no existe otro medio de llegar a una audiencia masiva que ofrezca las capacidades creativas tan extraordinarias de la

televisión: la combinación de imagen, sonido y movimiento; la oportunidad de demostrar el producto, la posibilidad de emplear efectos especiales; la empatía del espectador y la credibilidad de ver que las cosas ocurren ante nuestros ojos. Según Sauri (2003, p110) un 57% de los espectadores cree que la televisión es la fuente más creíble de publicidad.

### **2.2.3. LA PUBLICIDAD EN LA TELEVISIÓN**

Los mensajes transmitidos en anuncios televisivos suelen ser fugaces y complementarios, es decir, utilizan diferentes códigos de manera que se produzca un efecto emisor que posibilite su transmisión rápida al receptor, con lo que esto conlleva. Según Valera (2010) esos receptores de estos mensajes publicitarios no pueden responder ante tales impactos gráficos, textuales y audiovisuales, ante tantos símbolos, iconos, ficciones y representaciones de la realidad, produciéndose una situación de expectación en la sociedad. Aunque ésta adquiera esos productos y se deje llevar por sus "cánticos" y por sus "excelencias", se muestra supeditada y pasiva porque no tiene la posibilidad de defenderse ante tal aluvión de mensajes subliminales y de manipulaciones implícitas. Llegar a los destinatarios, a los telespectadores: este es el objetivo marcado por los productores del anuncio publicitario, pero, ¿cómo hacerlo? Una de las herramientas a utilizar son los personajes, activa fuente de comunicación manipulada por los códigos preestablecidos por los productores, que

mediatizan sus mensajes. Usan a los personajes como canales de transmisión de ideologías, poder, etc.

Vamos a analizar las actitudes de los diferentes personajes descritos en el apartado anterior, haciendo hincapié en el proceso de comunicación que éstos transmiten. Tal como lo refieren Cáceres, Ibarra, Pastenes( 2008,p33) el joven que realiza ejercicio físico al inicio del anuncio muestra un torso atlético y un peinado corto. ¿Por qué digo esto?: porque el ser humano presenta múltiples lenguajes, Por ejemplo, cuando alguien conversa con nosotros, podemos saber si nos atiende cuando le hablamos o si la conversación le interesa o no, su forma de vestir y su aspecto nos dicen cosas sobre él o sobre ella, aunque todo dependerá de nuestra percepción y de nuestro campo de experiencias comunes con esas personas. Es decir, hay una multiplicidad de lenguajes que se combinan y que tienen Significados evidentes en determinados momentos y no cabe duda que en la representación analizada su significación se haga mucho más patente por tratarse de publicidad. Este hombre joven hace un ejercicio de brazos con el aparato que se anuncia, presentando el torso desnudo porque así lo han querido escenificar los productores, buscando destacar la musculatura de sus hombros con la utilización de una luz lateral alta (Valera 2010 p28).

### 2.3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 2.3.1. .HIPÓTESIS GENERAL:

Los elementos que se consideran en el contenido de las publicidades que se transmiten en la televisión local de la ciudad de Puno están relacionados con la categorías, razón y la emoción, y protagonismo de personajes.

#### 2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICO:

- Las categorías de los productos y servicios con mayor frecuencia anunciados en los medios: TVUNA, INFOTV, en el mes de diciembre 2012, responden a la temporada de oferta y demanda de ventas.
- Los comerciales transmitidos por TV-UNA, INFOTV, en el mes de diciembre, apelan en el diseño de sus mensajes publicitarios entre emoción y la razón y muchas veces en ambos casos.
- Los actores de los comerciales transmitidos por TV-UNA, INFOTV, en el mes de diciembre en cuanto a género, grupos sociales presentados, edad ocupación.

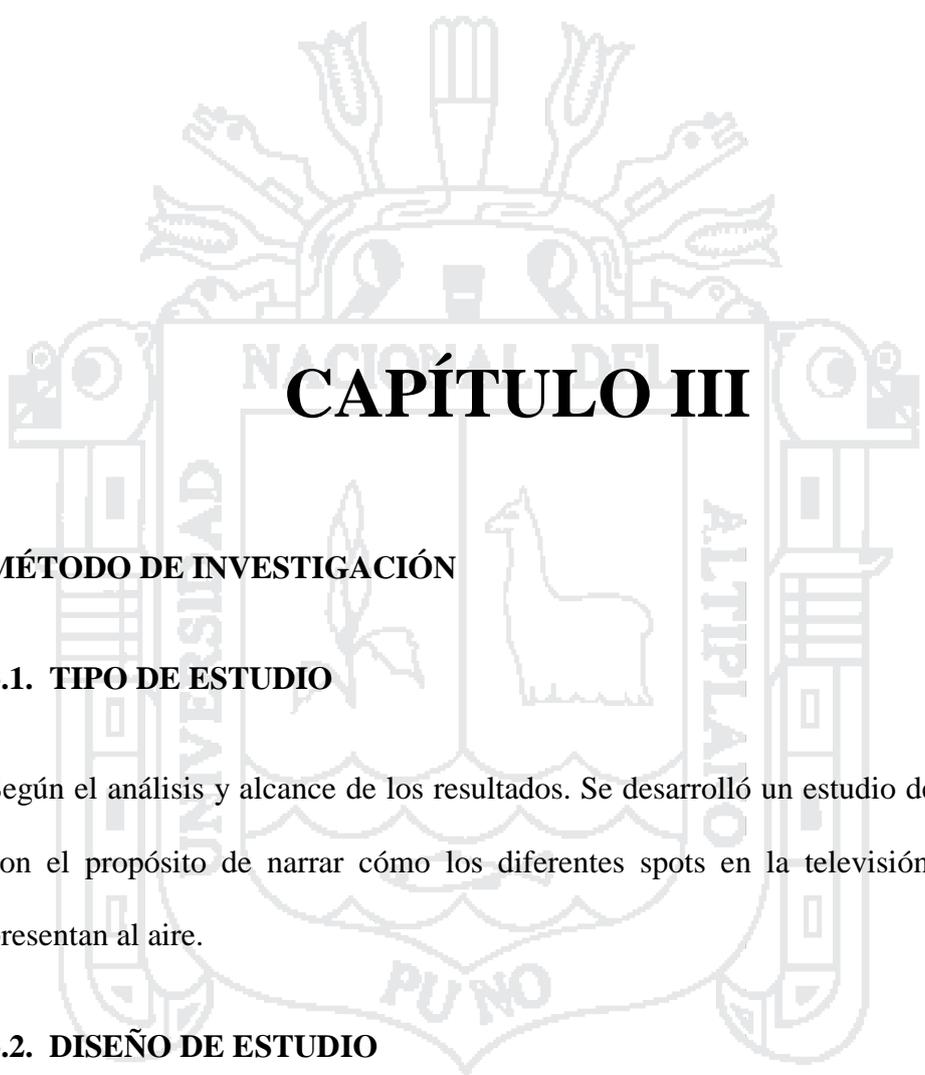
Son de acuerdo al tipo de público a quien se dirige el mensaje publicitario

#### 2.3.3. VARIABLES

- Se trabajara con una variable para determinar de qué manera está estructurada el diseño de los mensajes publicitarios en la televisión puneña.

2.3.4. OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

| VARIABLE                                                               | DIMENCIONES            | INDICADORES                       | SUBINDICADORES                                                                                                                   | TECNICAS              | INSTRUMENTOS                    |                                  |                                                      |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|----------------------------------|------------------------------------------------------|
| Elementos que se consideran en el diseño contenido de las publicidades | Categoría de productos | • Tipos de productos publicitados | Alimentos<br>Medicamentos<br>Materia de aseo<br>Servicio<br>Bebidas<br>Créditos<br>Electrodomésticos<br>Gobiernos<br>Promociones | ANALISI DE CONTENID O | FICHAS DE ANALISIS DE CONTENIDO |                                  |                                                      |
|                                                                        |                        | • Categoría y frecuencia          | Tiempo<br>Producto-tipo                                                                                                          |                       |                                 |                                  |                                                      |
|                                                                        | Apelación              | • Razón y                         | Información de producto                                                                                                          |                       |                                 |                                  |                                                      |
|                                                                        |                        |                                   | Ubicación del producto                                                                                                           |                       |                                 |                                  |                                                      |
|                                                                        |                        | Exhibición del producto           |                                                                                                                                  |                       |                                 |                                  |                                                      |
|                                                                        |                        | • Emoción                         | Alegría<br>Miedo<br>Gratitud                                                                                                     |                       |                                 |                                  |                                                      |
|                                                                        | Protagonista           | • Camino creativo                 | Problema solución<br>Voz en off<br>Presentador<br>Testimonial<br>Trozos de vida<br>Trozos de cine<br>Música<br>Texto             |                       |                                 |                                  |                                                      |
|                                                                        |                        |                                   | • Genero                                                                                                                         |                       |                                 |                                  | Hombre<br>Mujer<br>Ambos                             |
|                                                                        |                        |                                   | • Representación de edad                                                                                                         |                       |                                 |                                  | Niños jóvenes<br>Adultos<br>Adultos mayores<br>Otros |
|                                                                        |                        |                                   | • Ocupación                                                                                                                      |                       |                                 | Ocupación<br>Recreación<br>ambos |                                                      |



## CAPÍTULO III

### MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE ESTUDIO

Según el análisis y alcance de los resultados. Se desarrolló un estudio descriptivo con el propósito de narrar cómo los diferentes spots en la televisión local se presentan al aire.

#### 3.2. DISEÑO DE ESTUDIO

Para el alcance de la investigación se utilizará el diseño descriptivo, ya que describirá como está el diseño final del producto al aire.

### 3.3. MÉTODO DE ESTUDIO

Para el presente estudio se utilizará el método Inductivo–Deductivo, con el propósito de establecer las conclusiones y generalizar los resultados de la investigación.

### 3.4. POBLACIÓN

Está constituida por la población total de 20 avisos aproximadamente según los tiempos de duración de los comerciales por medio de comunicación en estudio sumado los dos medios suman la representación total sería 48. INFOTV, TVUNA

a) *Características generales de la población.*

Criterios de inclusión. Se incluirán en el estudio los avisos comerciales:

- De productos.
- De servicios.
- E institucionales.

b) *Ubicación de la población en el espacio y tiempo*

Ubicación en el espacio. El estudio se realizará en las televisoras locales de señal abierta VHF Y UHF de Puno Perú, la provincia de Puno la capital de la región del mismo nombre, distrito de Puno, zona urbana, estaciones de televisión local.

### 3.5. MUESTRA Y MUESTREO.

- a) Cálculo del tamaño de la muestra

*Muestreo.*

La selección de la muestra fue mediante el muestreo no probabilístico.

**Unidad de análisis:** Cada aviso comercial emitido por los medios de comunicación televisiva locales como INFOTV, TVUNA de la ciudad de Puno.

**Unidad de muestreo:** Unidad seleccionada de comerciales, resulta igual que la unidad de análisis.

**Marco muestral:** Relación comerciales de INFOTV, TVUNA.

**Tamaño de muestra:** La muestra está conformada por un total de 48 avisos comerciales en las 12 horas de transmisión de INFOTV, TVUNA.

**Tipo de muestreo:** La selección de la muestra fue mediante el muestreo no probabilístico, por conveniencia y teniendo en cuenta los criterios de inclusión y exclusión.

### 4.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Técnicas : análisis de contenido

Instrumento : fichas de análisis de contenido

## CAPÍTULO IV

### **CARACTERIZACION DEL AREA DE INVESTIGACIÓN**

#### **4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO:**

El ámbito de estudio será en el Centro de Comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano de la ciudad de Puno (CECUNA) específicamente en “TELEVISIÓN UNIVERSITARIA” El cual será objeto de investigación, en colaboración con el director del medio.

#### **4.2. CENTRO DE COMUNICACIONES UNA PUNO.**

En 1996, en la gestión del Dr. Víctor Torres Estévez como rector de la UNA Puno, encarga a la oficina de Relaciones Públicas, la elaboración de un proyecto de radio y Televisión Universitaria, el mismo que se plasma en lo que hoy todos conocemos como CECUNA.

El CECUNA está conformado por un directorio integrado por las facultades de Ciencias Sociales, Educación, Trabajo Social, Economía y Contabilidad, y todos

ellos encargaron su direccionamiento a la Escuela de Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

El canal universitario conocido como TV-UNA emite su señal por el Canal 11 y Radio Universidad, se encuentra en 92.9 de la frecuencia modulada, ambos medios masivos trabajan desde la perspectiva de comunicación para el desarrollo.

En la actualidad, este centro de comunicaciones emite un total de 11 programas de televisión, que le han permitido ganar un posicionamiento en la teleaudiencia puneña.

Los programas de televisión que tienen preferencia en la opinión pública son: Línea 11 (Noticiero), Sin Pelos en la Lengua, entre otros.

Mientras que la radio universitaria en la actualidad se encuentra desactivada debido al proceso de reestructuración que se realiza a fin de relanzarla con mejor potencia. Actualmente y respondiendo a una necesidad imperiosa, el CECUNA, ha reformulado todo el sistema de trabajo, ya que durante los años pasados no había mostrado avances, pues no era administrado directamente por la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

A cargo del Lic. Leoncio Alemán, director del CECUNA se planifica trabajar en el área de comunicación para el desarrollo, a través de campañas a favor del medio ambiente, campañas preventivas sobre higiene y campañas contra la corrupción.

Todo ello respondiendo a los objetivos centrales del CECUNA como medio de comunicación, que son construir una ciudadanía mejor y generar desarrollo sostenible en bien de la comunidad puneña.

## CAPITULO V

### 5.1. EXPOSICIÓN E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de investigación seguirán el siguiente orden de variables analizadas.

- Elementos a considerar
  - Duración y frecuencia
- Categorías de los productos y servicios.
  - Categoría de productos.
  - Categoría y frecuencia.
  - Genero del consumidor.
- apelación de la razón y emoción.
  - Apelación a la Razón y emoción.
  - Camino creativo.
- Representación de los protagonistas en géneros y grupos sociales
  - Genero del protagonista.
  - Representación de edad.
  - Ocupación.

### 5.1.1. DURACIÓN Y FRECUENCIA DE LOS SPOT'S EMITIDOS

De los comerciales que se analizaron, encontramos que los que tuvieron la mayor frecuencia y ocuparon mayor tiempo fueron los spots de servicios. Dichos comerciales abarcaron 300 segundos, presentando el 36.1% del total del tiempo estudiado en Televisión Universitaria. Ocurre igual en Info Tv los comerciales de servicio 310 segundos, presentando 43.6%. Debemos señalar que los avisos comerciales de servicios brindados en ambos medios de comunicación son de bancos, instituciones educativas, academias preuniversitarias y servicio de salud, restaurantes, combustibles y de gas.

Otro de los anuncios comerciales que alcanzan mayor porcentaje está en el rubro de los institucionales, donde se promocionan la imagen del medio de comunicación y en caso de la TvUNA la universidad a la que representa. En caso de la primera alcanza 280 segundos que presenta el 39.5% a diferencia de televisión universitaria donde es mayor el tiempo y frecuencia de duración de su espacio publicitario 380 segundos que presenta 45.8% cuya explicación está en que esta última pertenece a la Universidad Nacional Del Altiplano y que difunde las facultades y los servicios que brinda esta institución de educación superior universitaria.

**CUADRO N° 01**

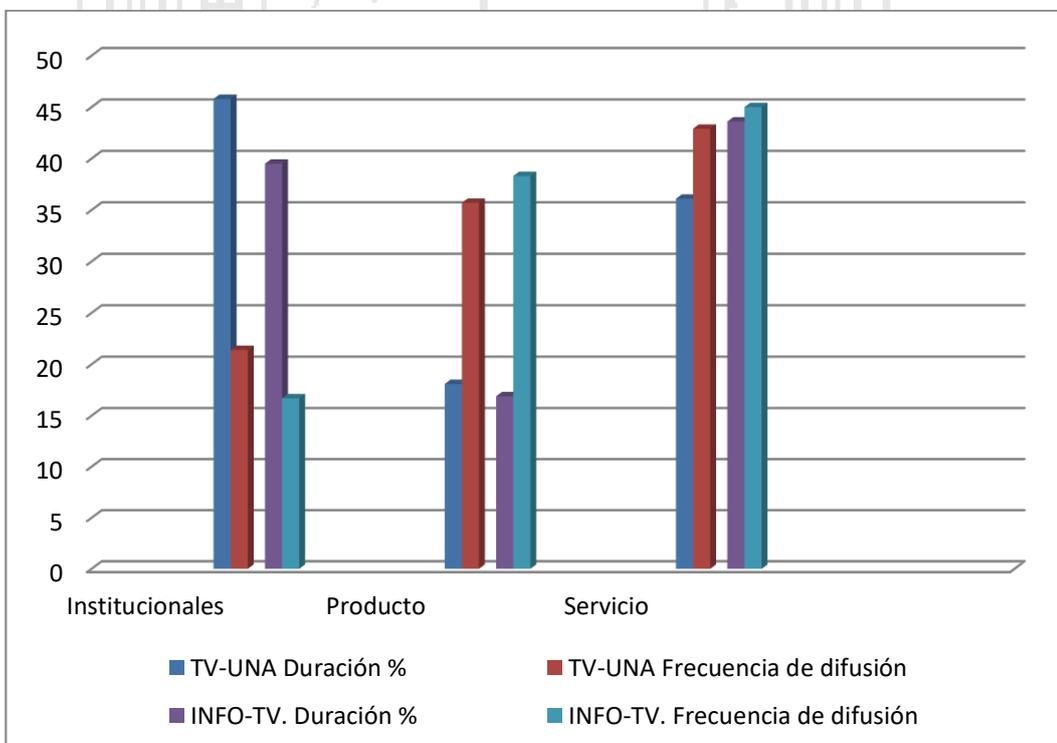
**DURACIÓN Y FRECUENCIA**

|                 | TV-UNA   |      |                        |      | INFO-TV. |      |                        |      |
|-----------------|----------|------|------------------------|------|----------|------|------------------------|------|
|                 | Duración | %    | Frecuencia de difusión | %    | Duración | %    | Frecuencia de difusión | %    |
| Institucionales | 380 seg  | 45.8 | 15                     | 21.4 | 280 seg  | 39.5 | 10                     | 16.7 |
| Producto        | 150 seg  | 18.1 | 25                     | 35.7 | 120 seg. | 16.9 | 23                     | 38.3 |
| Servicio        | 300 seg  | 36.1 | 30                     | 42.9 | 310 seg  | 43.6 | 27                     | 45.0 |
|                 | 830 seg  | 100  | 70                     | 100  | 710 seg  | 100  | 60                     | 100  |

Fuente: elaboración del investigador

**GRÁFICO N° 01**

**DURACIÓN Y FRECUENCIA**



### 5.1.2. CATEGORÍA DE PRODUCTOS

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas, hablando de categoría en este estudio realizado . entre lo que es en primer lugar y el segundo están ubicados, saludos por navidad e imagen institucional en ambos medios como es en Televisión Universitaria 30.7% mientras que en Info Televisión 31.8% en caso de imagen institucional 19.2 % alcanza en cuanto al medio de comunicación Universitaria y en la empresa de comunicación Info televisión llega ocupar el segundo lugar con una cifra considerable de 27.2% cabe señalar que en ambos casos sumados llegan a copar más 50% .

En tercer lugar están ubicada temas del producto para la cena navideña esto por estar en la campaña de navidad y año nuevo cuyas cifras se presentan de la siguiente manera 15.4% en TvUNA y 9.0% en Info Tv. Hay que destacar la presencia de las categorías que proyectan con considerable número de avisos esta el producto de nivel académico tal es el caso de exámenes de admisión y servicios de preparatoria, o vacacionales de reforzamiento llegan a 11.5% en el canal Universitario y 13.6% en Info Tv.

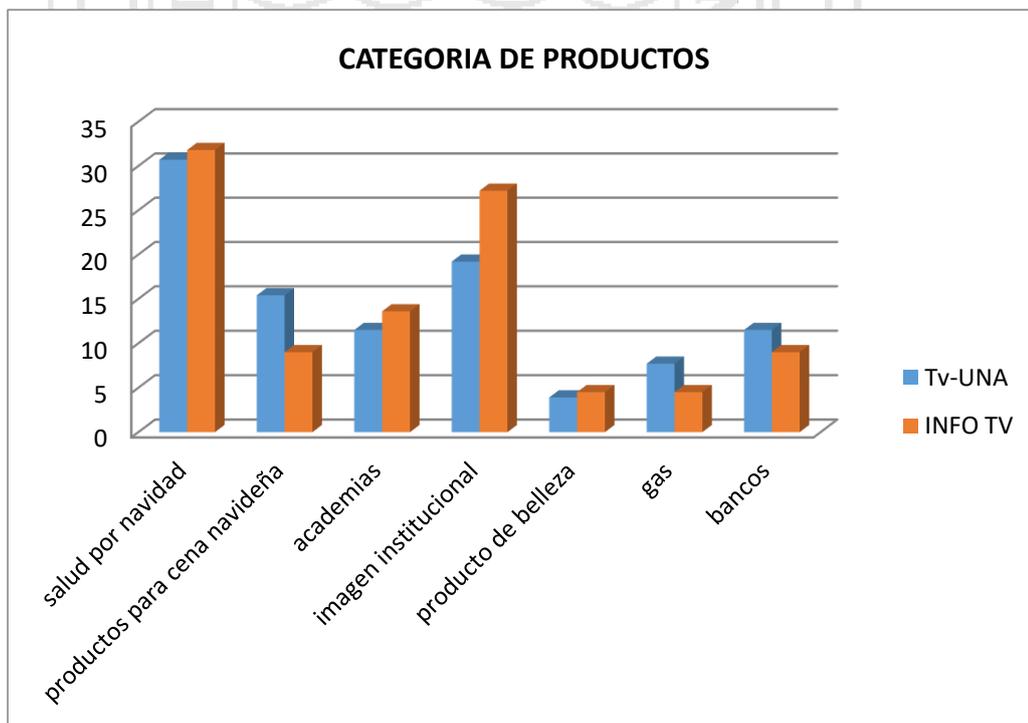
Por último cabe mencionar otros productos como crédito bancos, gas a domicilio, productos y servicio de belleza este último alcanza 3.9% en TV-UNA y Info Tv 4.5% en cuanto a crédito bancario es de 11.5% y 9.0% en ambos medios de comunicación el servicio de gas es otro de los productos que tiene presencia en la temporada con 7.7% en Tv UNA 4,5 en Info Tv.

**CUADRO N° 02**  
**CATEGORÍA DE PRODUCTOS**

|                                 | TV-UNA |      | INFO-TV. |      |
|---------------------------------|--------|------|----------|------|
|                                 | N      | %    | N        | %    |
| Saludos por navidad             | 8      | 30.7 | 7        | 31.8 |
| Productos para la cena Navideña | 4      | 15.4 | 2        | 9.0  |
| Académico                       | 3      | 11.5 | 3        | 13,6 |
| Imagen institucional            | 5      | 19.2 | 6        | 27.2 |
| Productos de belleza            | 1      | 3,9  | 1        | 4.5  |
| Gas a domicilio                 | 2      | 7.7  | 1        | 4-5  |
| Bancos                          | 3      | 11.5 | 2        | 9.0  |
| Total                           | 26     | 100  | 22       | 100  |

Fuente: elaboración del investigador

**GRÁFICO N° 02**  
**CATEGORÍA DE PRODUCTOS**



### 5.1.3. CATEGORÍAS Y FRECUENCIAS

Al cruzar la variable de categoría de productos con la de frecuencias, podemos observar que existe una obvia relación entre el número de marcas y frecuencia por categoría. Las principales son 2 “saludos por navidad”, “imagen institucional”. Que alcanzan 30.7% en Tv UNA y 31.8 en INFO TV en cuanto a tema de imagen Institucional 19.2% y 27.3% respectivamente mientras que en el tema de difusión se muestra diferencia aquí los que ocupan el primer lugar son imagen institucional para TvUNA y en INFO Tv sobresale productos para la cena navideña con 20% de frecuencia de difusión en la segunda ubicación se puede apreciar en cuanto al primer medio de comunicación están Saludos por navidad, Productos para la cena Navideña, Académico que alcanzaron el 15.7% en los tres rubros en el aspecto de difusión

Cuya explicación está en que es temporada de navidad y año nuevo en cuanto al segundo medio de comunicación podemos notar que en la ubicación segunda están saludos por navidad, tema académico con 15.0% en temas de difusión de estas categorías.

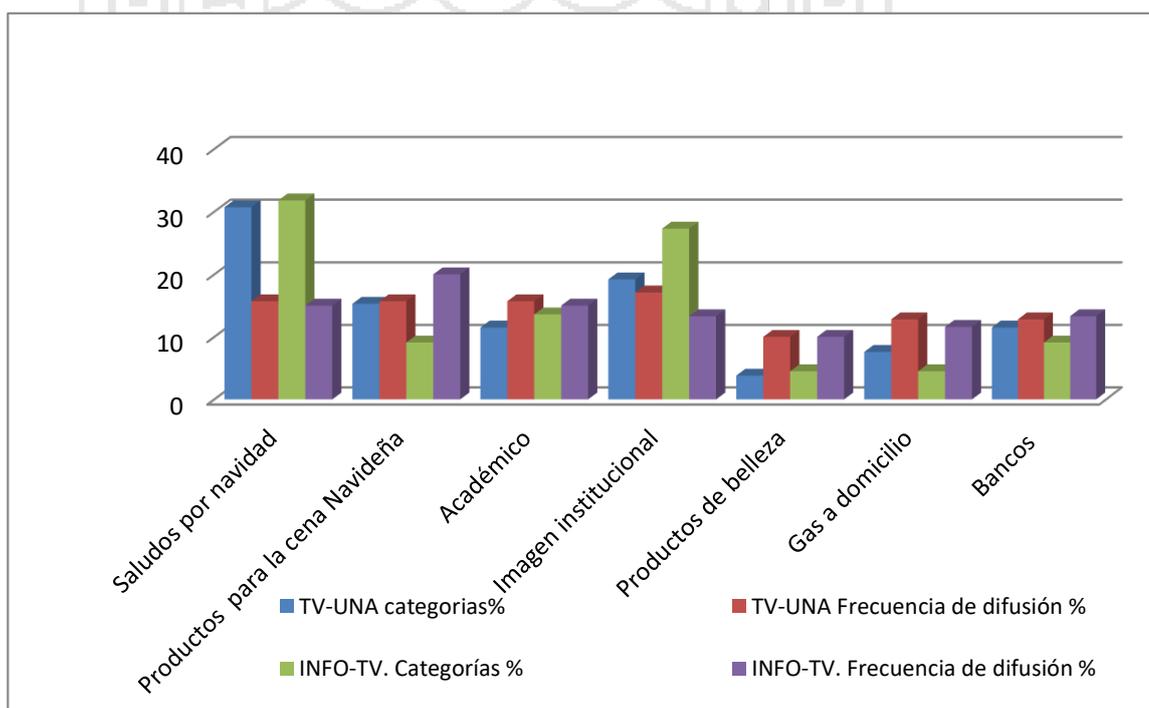
Por último anotamos los productos como gas, créditos bancarios, productos de belleza que en caso de televisión universitaria alcanzan de 7% a 9% y INFO TV desde 10% a 13.3% osea estas ultimas son las que tiene el menor numero de repeticiones.

**CUADRO N° 03  
CATEGORÍAS Y FRECUENCIAS**

|                                 | TV-UNA |      |                        |      | INFO-TV. |      |                        |      |
|---------------------------------|--------|------|------------------------|------|----------|------|------------------------|------|
|                                 | N      | %    | Frecuencia de difusión | %    | N        | %    | Frecuencia de difusión | %    |
| Saludos por navidad             | 8      | 30.7 | 11                     | 15.7 | 7        | 31.8 | 09                     | 15.0 |
| Productos para la cena Navideña | 4      | 15.3 | 11                     | 15.7 | 2        | 9.1  | 12                     | 20   |
| Académico                       | 3      | 11.5 | 11                     | 15.7 | 3        | 13.6 | 09                     | 15.0 |
| Imagen institucional            | 5      | 19.2 | 12                     | 17.1 | 6        | 27.3 | 08                     | 13.3 |
| Productos de belleza            | 1      | 3.8  | 7                      | 10   | 1        | 4.5  | 06                     | 10   |
| Gas a domicilio                 | 2      | 7.6  | 9                      | 12.8 | 1        | 4.5  | 07                     | 11.6 |
| Bancos                          | 3      | 11.5 | 9                      | 12.8 | 2        | 9.1  | 8                      | 13.3 |
| Total                           | 26     | 100  | 70                     | 100  | 22       | 100  | 60                     | 100  |

Fuente: elaboración del investigador

**GRÁFICO N° 03  
CATEGORÍAS Y FRECUENCIAS**



#### 5.1.4. GENERO DEL CONSUMIDOR

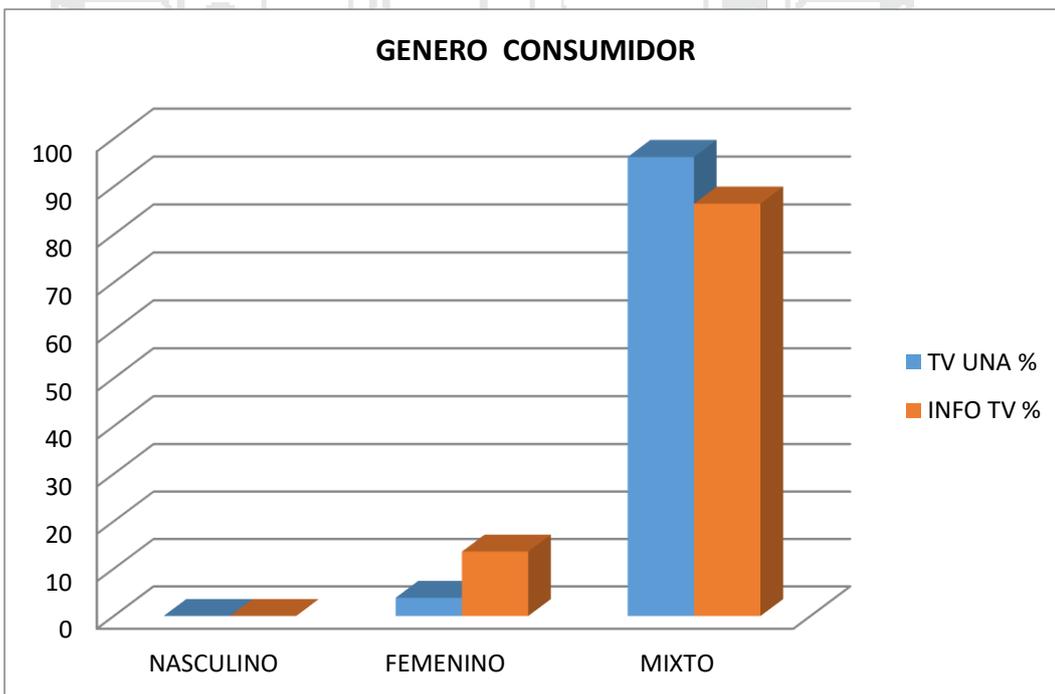
Las diferencias sexuales constituyen la base sobre la cual se instalan una serie de roles sociales. Esta distribución de papeles y funciones no es biológica, es un hecho social basados en esta reflexión, en la presente investigación se plasma a quienes está orientado realmente los mensajes publicitarios que se difunden en los medios de comunicación que tiene objeto de estudio en la presente indagación encontramos sorprendentemente son más de pareja y familiares porque el resultado es claro y alto en el rubro para ambos sexos 92.3% en televisión Universitaria y 81.8% en INFO televisión y exclusivo para damas encontramos ubicado en segundo lugar lo que se refiere de productos y servicios de belleza en ambos medios alcanza 7.7% en TV-UNA y 13.6 en Info Tv. Y exclusividad para varones no se muestra ninguna en ambos medios.

**CUADRO N° 4**  
**GENERO DEL CONSUMIDOR**

|           | Tv Una |       | Info TV |      |
|-----------|--------|-------|---------|------|
|           | N      | %     | N       | %    |
| Masculino | 0      | 0     | 0       | 0    |
| Femenino  | 1      | 3.85  | 3       | 13.6 |
| Mixto     | 25     | 96.15 | 19      | 86.4 |
| Total     | 26     | 100   | 22      | 100  |

Fuente: elaboración del investigador

**GRÁFICO N° 4**  
**GENERO DEL CONSUMIDOR**

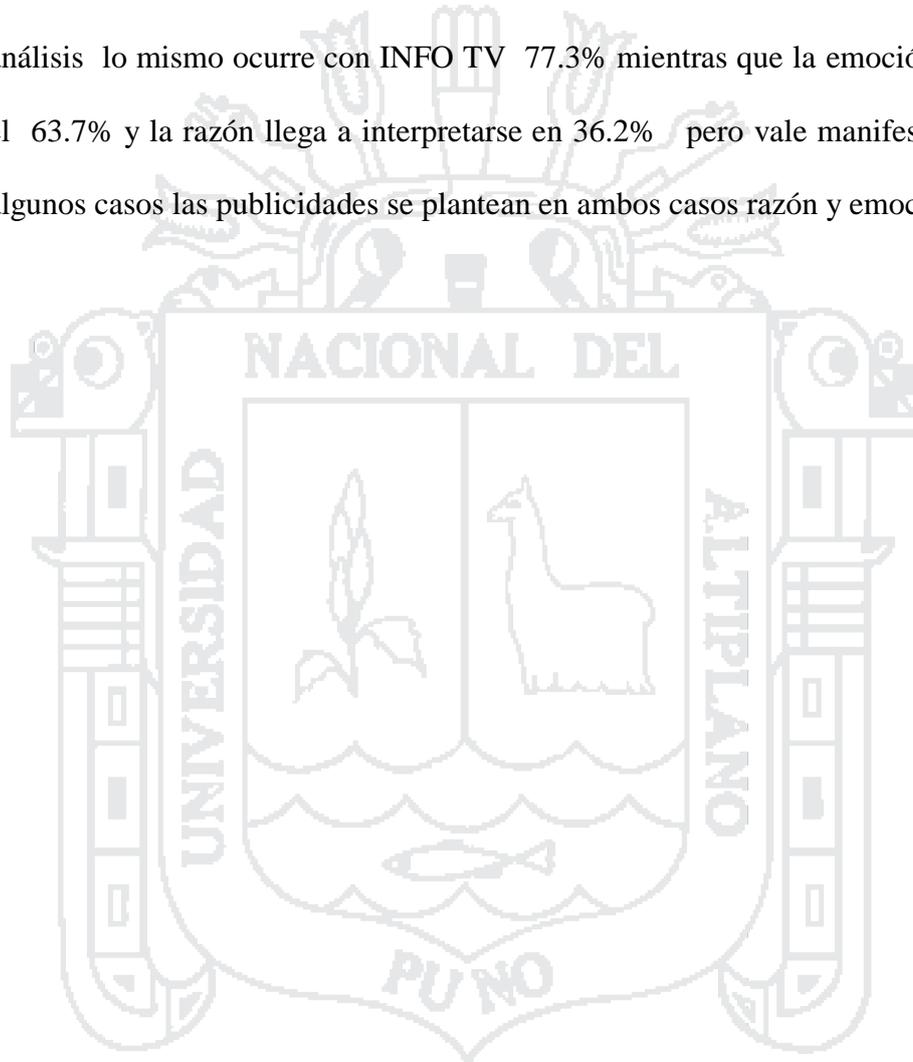


### 5.1.5. APELACIÓN A LA RAZÓN/ EMOCIÓN

El boom de las emociones tiene en nuestros días fiel reflejo en los medios de comunicación; desde la televisión hasta Internet. En la televisión, por ejemplo, podemos atiborrarnos de telenovelas, reality shows y programas del corazón que apelan constantemente a nuestros instintos emocionales. Nos hacen reír, nos hacen odiar, nos hacen temer, nos hacen llorar. En este último caso, paradigmático, podemos observar detenidamente como muchos de los programas televisivos tienen por objetivo alcanzar el llanto, nuestro llanto, emocionarnos (como se suele decir) frente a las desgracias ajenas, transmitiéndonos a través del tubo catódico emociones impropias y, a veces, no deseadas. Esto quiere decir con la publicidad en televisión coocurre lo mismo los mensajes muchas veces acude a los mismos factores de la realidad social y posiciona en la mente la consumidores para la recordación, adopción, comparación, recordación, finalmente adquisición.

Se viene aceptando el argumento que se refiere al poder que las emociones tienen sobre nuestra razón. Los avances en neurociencia han demostrado que las emociones pueden neutralizar nuestra parte más racional, dejando evidencia del potencial de las emociones. Josep Redorta defiende que: «una vez que se ha activado una respuesta emocional, no se puede parar únicamente con la cognición. La emoción es más fuerte que la cognición», de tal forma que sólo otra emoción, contraria, podría mitigar el efecto de aquella, constas explicaciones los diseñadores de los mensajes publicitario adoptan dicha estrategia para poder generar más ventas o más usuarios, en los medios analizados no son ajeno a estas teorías porque en

resultado de la presente investigación sale se aprecia evidentemente están elaborados a base de la teoría de la RAZON como se muestra en los resultados en sus análisis de emoción tres ítems sumados alcanza el 33.5 % en Televisión Universitaria, en cuanto a la emoción alcanza 64.4% en sus cuatro factores de análisis lo mismo ocurre con INFO TV 77.3% mientras que la emoción alcanza el 63.7% y la razón llega a interpretarse en 36.2% pero vale manifestar que en algunos casos las publicidades se plantean en ambos casos razón y emoción



**CUADRO N° 5**  
**APELACIÓN A LA RAZÓN/ EMOCIÓN**

|                         | Tv Una    |            | Info TV   |            |
|-------------------------|-----------|------------|-----------|------------|
|                         | N         | %          | N         | %          |
| <b>Razon</b>            |           |            |           |            |
| Información de producto | 2         | 7.7        | 1         | 4.5        |
| Ubicación del producto  | 3         | 11.5       | 3         | 13.6       |
| Exhibición del producto | 4         | 15.3       | 4         | 18.1       |
| <b>Emocion</b>          |           |            |           |            |
| Alegría                 | 11        | 42.3       | 8         | 36.4       |
| Miedo                   | 0         |            | 0         | 0          |
| Gratitud                | 6         | 23.1       | 6         | 27.3       |
| <b>Total</b>            | <b>26</b> | <b>100</b> | <b>22</b> | <b>100</b> |

Fuente: elaboración del investigador

**GRÁFICO N° 5**  
**APELACIÓN A LA RAZÓN/ EMOCIÓN**



### 5.1.6. CAMINO CREATIVO

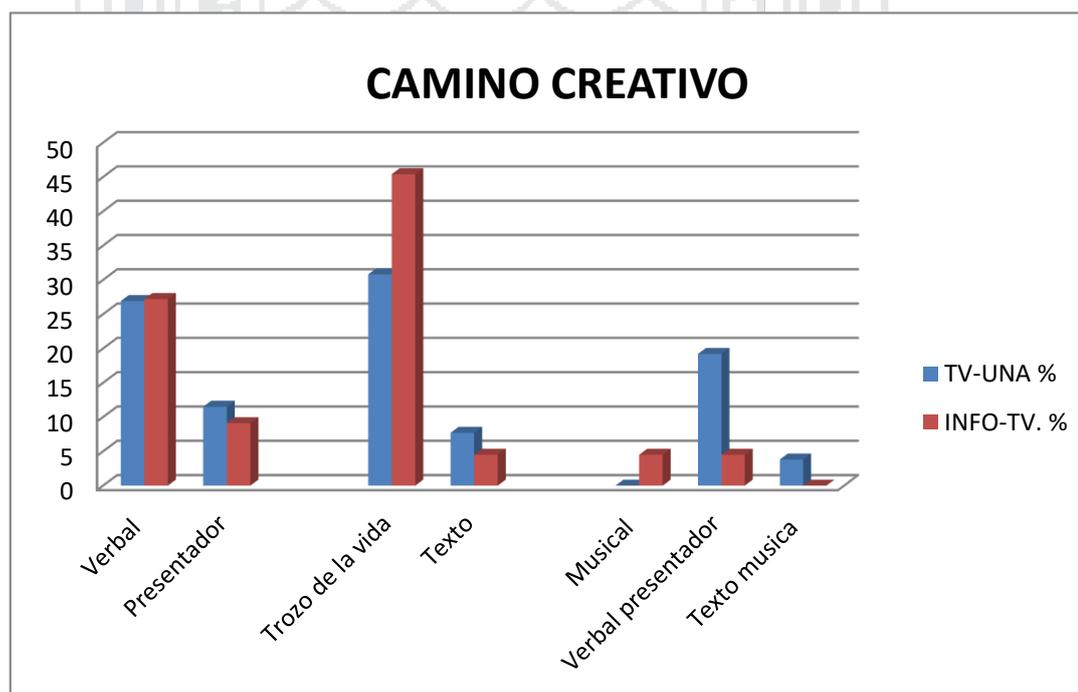
Los factores que priman en el camino creativo en la edición, realización de los mensajes publicitarios están presentados por trozos de la vida, ósea contextualizando la realidad del público objetivo a quien o quienes están dirigidos los mensajes publicitarios, que logra alcanzar 30.8% en Televisión Universitaria y 45.4% para INFO TV en segundo lugar el factor verbal 26.9% en TV-UNA, 27.2 INFO-TV otro de los elementos que se utiliza para producir la publicidad en los medios de comunicación es verbal presentador alcanzando 19.2% en Televisión Universitaria mientras que los demás factores presentes para el diseño de los mensajes publicitarios es presentador, texto, musical, texto música que van desde 3.8% hasta 11.5% respectivamente como muestra del camino creativo que se toma para elaborar los mensaje publicitarios.

**CUADRO N° 6  
CAMINO CREATIVO**

|                    | TV-UNA |      | INFO-TV. |      |
|--------------------|--------|------|----------|------|
|                    | N      | %    | N        | %    |
| Verbal             | 7      | 26.9 | 6        | 27.2 |
| Presentador        | 3      | 11.5 | 2        | 9.1  |
| Trozo de la vida   | 8      | 30.8 | 10       | 45.4 |
| Texto              | 2      | 7.7  | 1        | 4.5  |
| Musical            | 0      | 0    | 1        | 4.5  |
| Verbal presentador | 5      | 19.2 | 1        | 4.5  |
| Texto musica       | 1      | 3.8  | 0        | 0    |
| Total              | 26     | 100  | 22       | 100  |

Fuente: elaboración del investigador

**GRÁFICO N° 6  
CAMINO CREATIVO**



### 5.1.7. GÉNERO DEL PROTAGONISTA

En muchas de las investigaciones como resultado protagónico en los anuncios comerciales siempre resalta la figura femenina de la mujer, en esta ocasión en cuadro 07 nos presenta que el protagonista principal en los avisos publicitarios en ambos medios de comunicación a nivel local como es TV-UNA que alcanza 69.2% don del rol protagónico corresponde a ambos sexos (aparecen tanto la mujer y el varón), la misma situación ocurre INFO-TV que logra a notarse participación de ambos sexos con 68.2% para concluir este rol protagónico que presentamos tanto el varón y mujer de diferentes edades está sustentada en el significado de las fiestas de navidad y año nuevo que el concepto de la población es estar en familia o pasar en el calor del hogar.

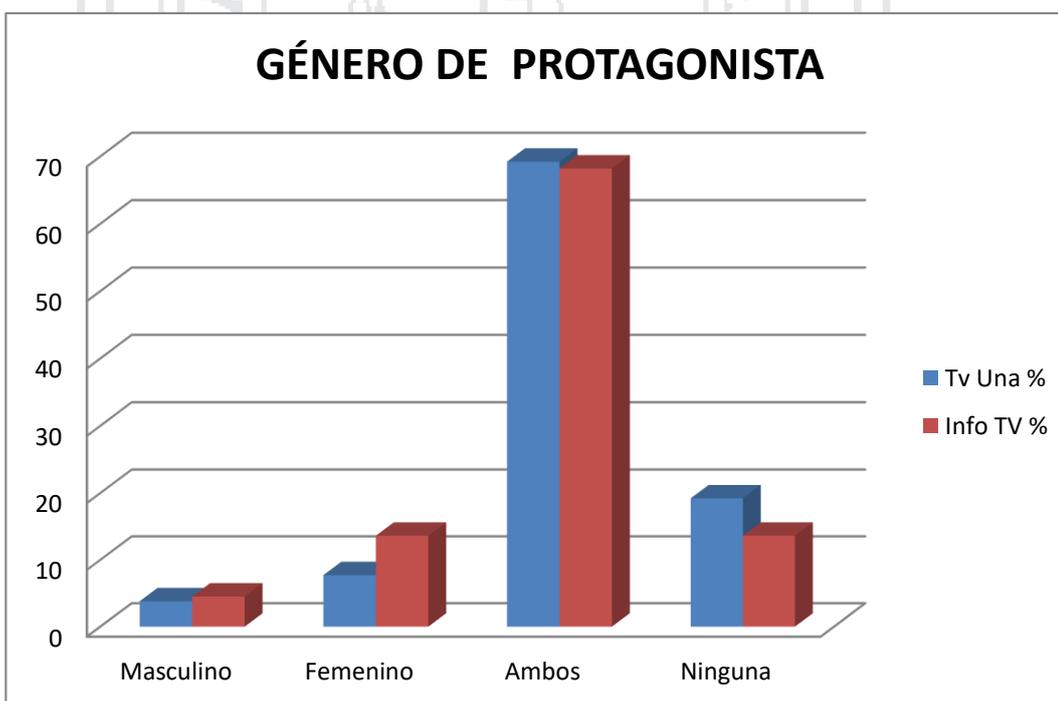
Los antecedentes de la investigación nos detallan la presencia fuerte de la mujer en distintos rubros de los avisos comerciales, nosotros queremos recalcar que en otras temporadas en esta actividad mediática debe ocurrir lo mismo en las televisoras locales, esto nos da entender que la pugna por el poder tener como protagonista a la mujer frente al varón sobresale la mujer como consta en los resultados 7.7% Frente a 3.8% TV-UNA lo mismo ocurre en el segundo medio de comunicación 13.6% para damas frente a un reducido rol protagónico de la mujer que solo llega a tener un 3.0% resultado que consideramos que la figura de la mujer siempre va ser la más solicitada para diseño de un aviso comercial.

**CUADRO N° 07**  
**GÉNERO DEL PROTAGONISTA**

|           | Tv Una |      | Info TV |      |
|-----------|--------|------|---------|------|
|           | Numero | %    | Numero  | %    |
| Masculino | 1      | 3.8  | 1       | 4.5  |
| Femenino  | 2      | 7.7  | 3       | 13.6 |
| Ambos     | 18     | 69.2 | 15      | 68.2 |
| Ninguna   | 5      | 19.2 | 3       | 13.6 |
| Total     | 26     | 100  | 22      | 100  |

Fuente: elaboracion del investigador

**GRÁFICO N° 07**  
**GÉNERO DEL PROTAGONISTA**



### 5.1.8. PROTAGONISTA POR EDAD

La edad es un factor importante para alcanzar la meta de las empresas e instituciones para posicionarse o mantener o realzar la imagen de servicio y producto en el ámbito local de la ciudad de puno, el 30.7% y 23.1% que representan a las edades de 16 a 35 años son los más solicitadas para integrar el rol protagónico de los comerciales televisivos en la ciudad de Puno en cuanto TV-UNA, la misma situación pasa INFO-TV que las edades señaladas anteriormente alcanzan 22.7% y 27.2% cabe recalcar los protagonistas no son las figuras locales y nacionales sino responden al prototipo del público consumidor padre, madre, hijo, amigos, amigas, compañeros de estudios ,ejecutivos en ambos sexos.

En el resultado hay que destacar la cifra para visualizar el resultado es como sigue: 19.3% en TV-UNA y 18.1% en INFO-TV, otra de las edades considerada como potencial para publicitar en caso académicos es la edad de 11 a 15 años de edad que televisión Universitaria llega obtener 15.4% y 13.6% para INFO-TV.

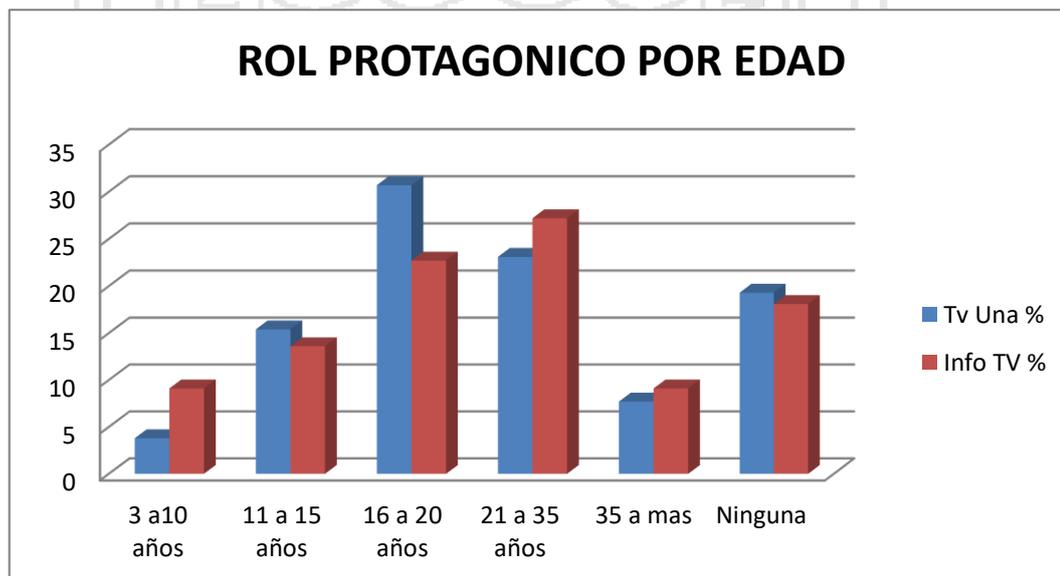
Las edades de los más pequeñitos y los adultos mayores también son representadas en el resultado de investigación que van desde 3.8% a 7.7% en uno de los medios de comunicación estudiadas en esta ocasión mientras que en INFO TV alcanzan el 9.1% en ambos casos.

**CUADRO N° 08**  
**PROTAGONISTA POR EDAD**

|              | Tv Una |      | Info TV |      |
|--------------|--------|------|---------|------|
|              | Numero | %    | Numero  | %    |
| 3 a10 años   | 1      | 3.8  | 2       | 9.1  |
| 11 a 15 años | 4      | 15.4 | 3       | 13.6 |
| 16 a 20 años | 8      | 30.7 | 05      | 22.7 |
| 21 a 35 años | 6      | 23.1 | 6       | 27.2 |
| 35 a mas     | 2      | 7.7  | 2       | 9.1  |
| Ninguna      | 5      | 19.3 | 4       | 18.1 |
| Total        | 26     | 100  | 22      | 100  |

Fuente: elaboracion del investigador

**GRÁFICO N° 08**  
**PROTAGONISTA POR EDAD**



### 5.1.9. OCUPACIÓN

La mayoría de los comerciales transmitidos muestran situaciones y personajes relacionados con aspectos de estudiante sobresaliente, en un 26.9% en la televisora universitaria y en Info TV con 27.2% lo cual significa que la mayoría de los avisos comerciales están representados por jóvenes en edad escolar secundaria y universitaria superior, otro de los prototipos representados de acuerdo al público objetivo está entre profesionales, amas de casa y comerciantes que en el medio de comunicación de TV-UNA que van desde 11.5% a 15.5% esto es lo que prevalece en segundo lugar de la contextualización representativa en la realización de diversos avisos comerciales.

Cifra que llama la atención es la representación con imágenes animadas donde están textos, fotos, gráficos, dibujos animados que resulta tener una cifra bastante considerable de 34.6% en TV-UNA, esta cifra también repercute en INFO TV con 22.7% entendemos la razón de este último resultado es para disminuir costos de realización, producción de los cortometrajes comerciales.

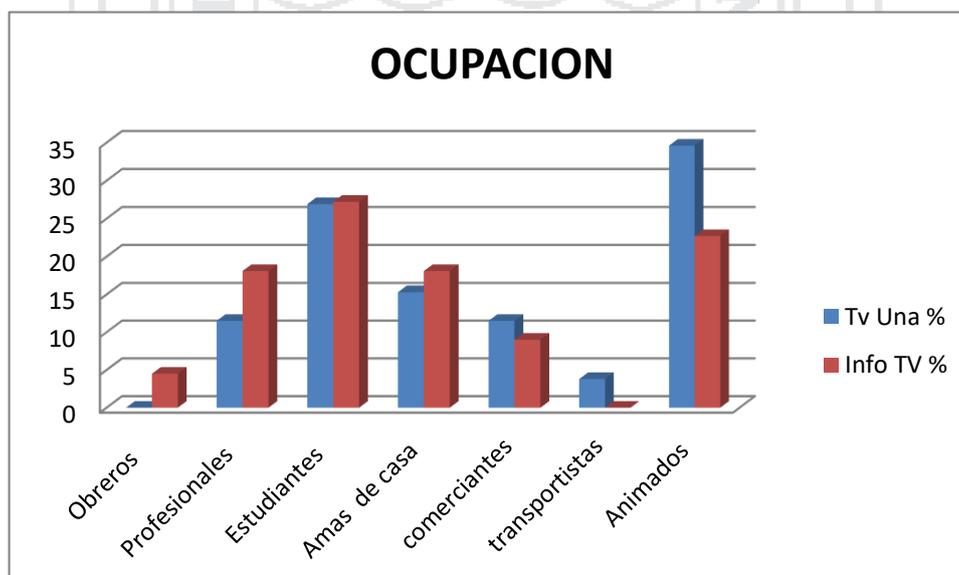
Otro de los sectores representados son los obreros, comerciante, transportistas, que es mínima la representación, pero están como imagen en los avisos comerciales en los medios de comunicación local específicamente en los medios de comunicación estudiados que alcanzan desde 3.8% a 11.5% de representatividad en TV-UNA casi la misma situación ocurre INFO-TV 4.5% a 9.0% respectivamente.

**CUADRO N° 09  
OCUPACIÓN**

|                | Tv Una |      | Info TV |      |
|----------------|--------|------|---------|------|
|                | Numero | %    | Numero  | %    |
| Obreros        | 0      | 0    | 1       | 4.5  |
| Profesionales  | 3      | 11.5 | 4       | 18.1 |
| Estudiantes    | 7      | 26.9 | 6       | 27.2 |
| Amas de casa   | 4      | 15.3 | 4       | 18.1 |
| comerciantes   | 3      | 11.5 | 2       | 9.0  |
| transportistas | 1      | 3.8  | 0       | 0    |
| Animados       | 9      | 34.6 | 5       | 22.7 |
| Total          | 26     | 100  | 22      | 100  |

Fuente: elaboracion del investigador

**GRÁFICO N° 09  
OCUPACIÓN**



#### 5.1.10. REPRESENTACIÓN DE GRUPOS SOCIALES

La mayoría de los comerciales están haciendo a un lado la representación de grupos sociales, usando presentadores animados o humanos, en lugar de situaciones donde haya personas interactuando.

Sin embargo, de los comerciales que si presentan actores, la mayoría sigue haciendo uso del modelo amistades y familiar, la primera para Tv UNA que tiene 34.6% entorno familiar, Info Tv alcanza 27.2% en cuanto al segundo lugar esta ubicado el entorno laboral y personal que abarca en ambos medios de comunicación desde 11.2% y 19.2% respectivamente en cuanto al medio de comunicación universitaria casi igual ocurre con Info Television que va desde 18.1% a 13.6% en ambos medios se muestran actividades donde los protagonistas a quienes se les ve e medio de un centro laboral y a personas solas que disfrutan individualmente de los beneficios de un determinado producto o servicio.

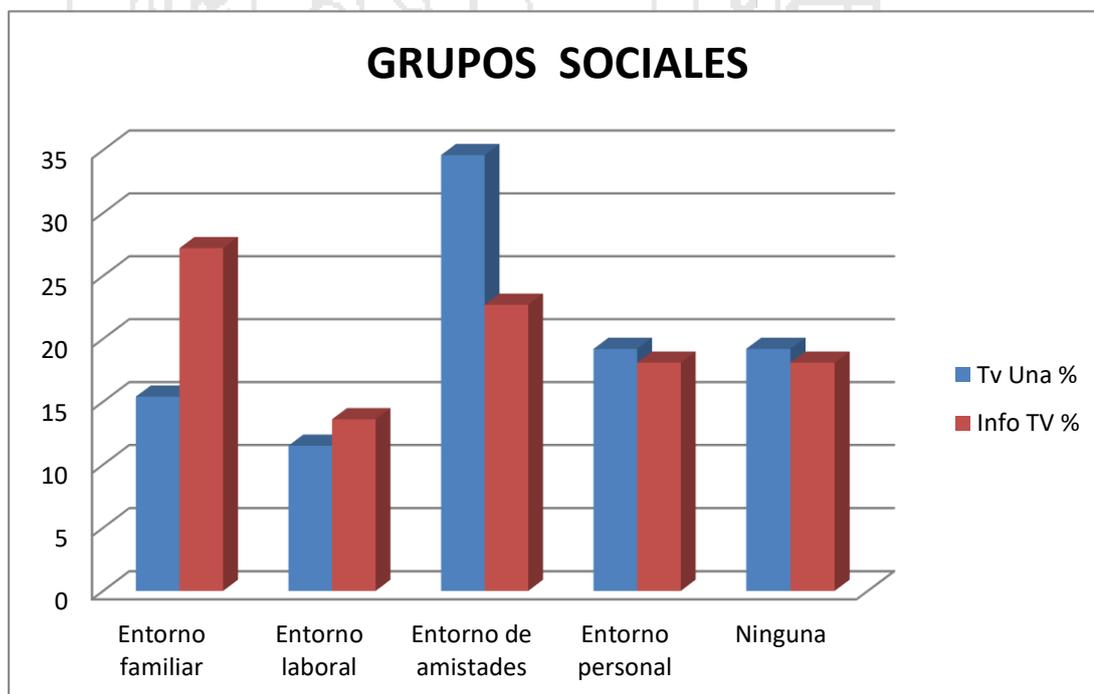
El tema del presente cuadro que muestra la cifra de ninguno que va desde 18.1% a 19.1% en ambos medios de comunicación es debido a que no se representa con ninguna de las actividades humanas puesto que esta diseñano el aviso comercial a base de texto o en algunos casos acompañado con voz en off y fotografía.

**CUADRO N° 10**  
**REPRESENTACIÓN DE GRUPOS SOCIALES**

|                      | Tv Una |      | Info TV |      |
|----------------------|--------|------|---------|------|
|                      | n      | %    | n       | %    |
| Entorno familiar     | 4      | 15.4 | 6       | 27.2 |
| Entorno laboral      | 3      | 11.5 | 3       | 13.6 |
| Entorno de amistades | 9      | 34.6 | 5       | 22.7 |
| Entorno personal     | 5      | 19.2 | 4       | 18.1 |
| Ninguna              | 5      | 19.2 | 4       | 18.1 |
| Total                | 26     | 100  | 22      | 100  |

Fuente: elaboracion del investigador

**GRÁFICO N° 10**  
**REPRESENTACIÓN DE GRUPOS SOCIALES**



## CONCLUSIONES

### **PRIMERA:**

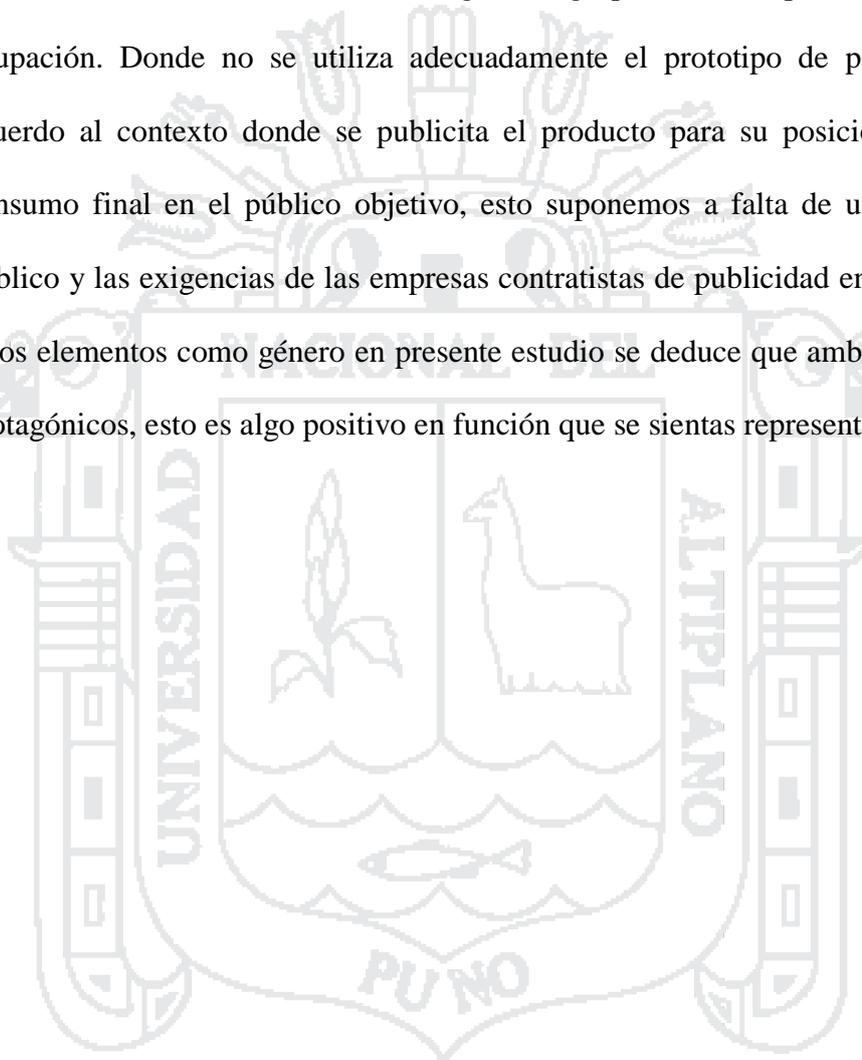
Las categorías de los avisos comerciales anunciados con mayor frecuencia en los medios de comunicación como es TV-UNA e INFO TV obedecen a diversos factores lo que hace que este espacio sea bastante cambiante, es decir en la temporada de fiestas de fin de año están con mayor incidencia avisos alusivos a esta temporada, como son los productos para la cena de navidad y fiesta de fin de año a lo que se suman los saludos por la ocasión y academias por vacaciones y la preparatorias para ingreso a un estudio superior, esto nos da entender que la publicidad y su frecuencia de difusión gira en función a la demanda de fechas o temporadas festivas de la ciudad de Puno.

### **SEGUNDA:**

Los comerciales analizados en la presente investigación nos dejan a entender que la teoría de la razón y la emoción no son usados adecuadamente como se plantean en algunas teorías sobre esta temática, se logra apreciar que los comerciales apelan sobre todo a la emoción en mayor proporción que la razón.

**TERCERA:**

Otro de los elementos de la publicidad que se visualiza en los comerciales analizados es la representación de los protagonistas de los comerciales transmitidos por TVUNA, INFOTV, en cuanto a género, grupos sociales presentados, edad, ocupación. Donde no se utiliza adecuadamente el prototipo de personajes de acuerdo al contexto donde se publicita el producto para su posicionamiento y consumo final en el público objetivo, esto suponemos a falta de un estudio de público y las exigencias de las empresas contratistas de publicidad en cuestión de otros elementos como género en presente estudio se deduce que ambos sexos son protagónicos, esto es algo positivo en función que se sientas representados.



## RECOMENDACIONES

### **PRIMERA:**

Pensando en un panorama más ambicioso, deseamos que la presente investigación despierte el suficiente grado de inquietud, en que los que realizar actividad de diseño de la publicidad puedan tomar en cuenta el estudio de público y orientar el mensaje adecuadamente .

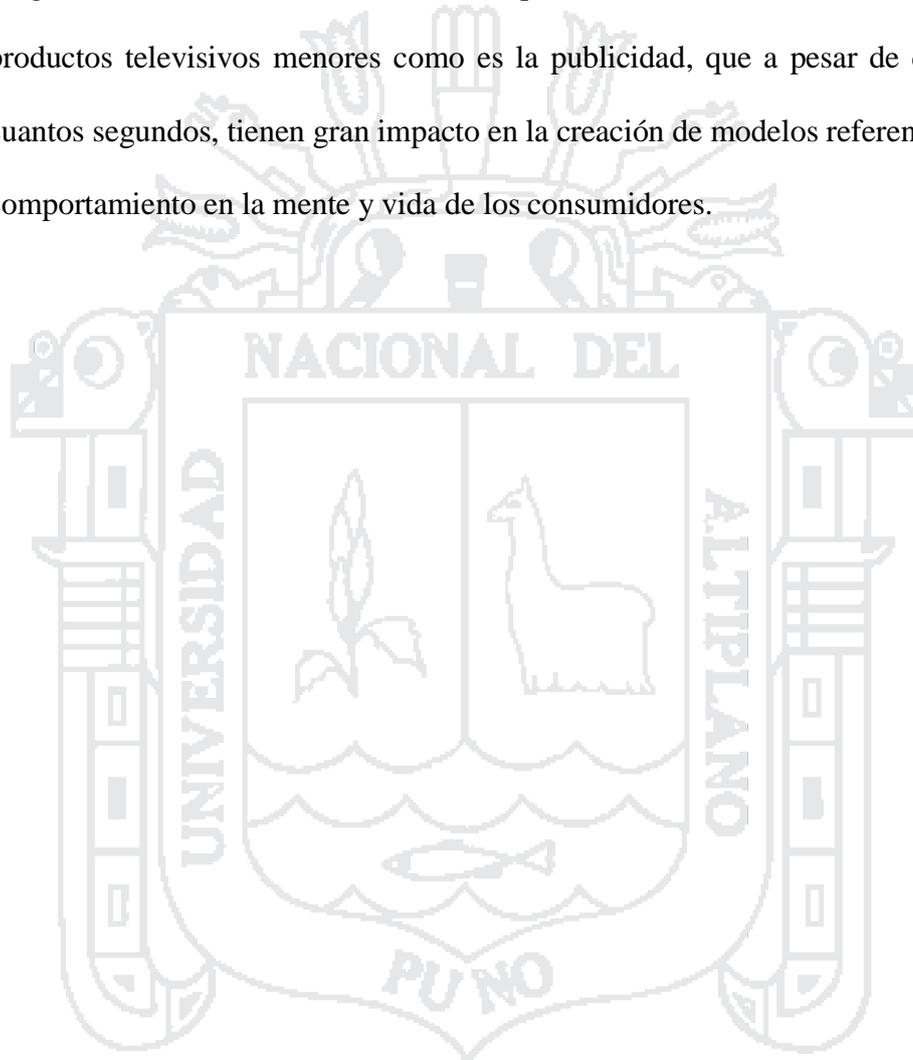
### **SEGUNDA:**

Los contenidos publicitarios no cuentan con mucha información es decir contar con la razón, sin lugar a dudas sería un punto ideal agregar la razón a los contenidos publicitarios que se emiten diariamente en los medios de comunicación a nivel local, entonces los consumidores tendrían la libertad de elegir adecuadamente el producto o servicio a consumir, ya que en muchos casos esto genera la publicidad engañosa, que cuando se obtiene el producto por falta de información sobre el mismo no se consigue lo esperado.

### **TERCERA:**

A los profesionales de Ciencias de la Comunicación, que obviamente se relaciona con la televisión y la elaboración de contenidos publicitarios, considerar los patrones de nivel socioeconómico en el rol protagónico de los personajes, para que de esta

manera los futuros consumidores se aprecien representados y de esta manera sientan mayor confianza de que es el producto que buscaban y que necesitan, y este concepto no sólo debe enfocarse en los programas, llámese telenovelas, noticiarios o programas de concurso, entre otros, sino, que comience a tomar en cuenta a aquellos productos televisivos menores como es la publicidad, que a pesar de durar unos cuantos segundos, tienen gran impacto en la creación de modelos referenciales y de comportamiento en la mente y vida de los consumidores.



**BIBLIOGRAFÍA**

1. Albarran, L., Dorfler, A., y Gino, M. (1984). Publicidad una controversia México: Ediciones Eufe.
2. Aprile, O. (2000) La publicidad Estratégica. Argentina: Paidos
3. Bassat, L. (2001) El libro rojo de la publicidad España.
4. Biagi, S. (1999) Impacto de los medios 4ta edición. México.
5. Block, L. (1973) El lenguaje de la publicidad, Buenos Aires, 1973
6. Cáceres A, Ibarra A, Pastenes M. Análisis de contenido nutricional de la publicidad de alimentos dirigida al público infantil. Tesis para optar al Título de Ingeniero Comercial Mención Administración. Santiago, Chile. Universidad de Chile. Facultad de economía y negocios. 2008.
7. Carrión, M., Jurado, A., Roca, Sandra, G. (2011) la publicidad televisiva en niños de 3 a 6 años de los n.s.e. b y c de lima metropolitana en la actualidad. Instituto Peruano de Publicidad. Perú.
8. Gallardo, A. (1998) Curso de teorías de la comunicación. México.
9. García, I. (2003). La mujer, sujeto y objeto de la publicidad en televisión. Universidad Complutense de Madrid. España.
10. Goleman, D., Kaufman, P., y Ray, M. (2000) El espíritu creativo. Argentina. Ediciones B. Argentina.
11. Lorenzano, L. (1986) La publicidad en Mexico. Mexico. Ediciones Quinto Sol.
12. Moliné, M. (1973) La publicidad. Barcelona. Salvat Editores

13. Penagos J. (2000) Preguntas más frecuentes sobre creatividad. Revista Psicológica.
14. Puño, J., (2011) Campañas de responsabilidad social en los espacios publicitarios de televisión universitaria de puno-2011. Universidad Nacional del Altiplano Puno. Perú
15. Ries, A. y Trout, J. (1992), Posicionamiento. Madrid.
16. Rodríguez S., Creatividad y Marketing, primera edición. España: Deusto; 2007.
17. Rojas, E. (2013) Influencia de la publicidad televisiva peruana en el consumo de alimentos no saludables en escolares de 4° a 6° primaria. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima Perú.
18. Sauri M. Estudio de caso sobre la Publicidad televisiva, hábitos alimentarios y salud en adolescentes de la ciudad de Mérida, Yucatán, México [Tesis de maestría]. México: Centro de Investigación y de Estudios Avanzados del I.P.N. Unidad Mérida; 2003.
19. Valera Bernal Javier. Análisis de publicidad en televisión. [Sitio en internet]. Disponible en: <http://www.comminit.com/en/node/149677> Consulta: 20 de agosto del 2010.
20. Villasmil J. Influencia de los programas de televisión en niños y adolescentes. Venezuela [Internet]: Instituto Universitario de profesionales gerenciales 1999.



POR EDAD REPRESENTADA

|           |                          |      |       |              |         |         |        |        |     |
|-----------|--------------------------|------|-------|--------------|---------|---------|--------|--------|-----|
| Comercial | Representación principal | Bebe | Niños | Adolescentes | Jóvenes | Adultos | Viejos | Varios | N/A |
|           |                          |      |       |              |         |         |        |        |     |
|           |                          |      |       |              |         |         |        |        |     |

POR OCUPACION RECREACION

|           |           |            |       |     |
|-----------|-----------|------------|-------|-----|
| COMERCIAL | OCUPACION | RECREACION | AMBOS | N/A |
|           |           |            |       |     |
|           |           |            |       |     |

POR REPRESENTACION DE GRUPOS SOCIALES:

|           |       |        |        |         |        |     |
|-----------|-------|--------|--------|---------|--------|-----|
| COMERCIAL | SOLOS | AMIGOS | PAREJA | FAMILIA | VARIOS | N/A |
|           |       |        |        |         |        |     |
|           |       |        |        |         |        |     |

GENERO DEL PROTAGONISTA DEL ANUNCIO

|           |        |       |       |      |
|-----------|--------|-------|-------|------|
| COMERCIAL | HOMBRE | MUJER | AMBOS | OTRO |
|           |        |       |       |      |
|           |        |       |       |      |