

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



TESIS

“ESTRUCTURA PUBLICITARIA DEL DIARIO CORREO DE PUNO - 2014”

PRESENTADA POR EL:

BACH. GUSTAVO ANDRES ZEA ZEA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
SOCIAL**

PUNO-PERU

2015



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

“ESTRUCTURA PUBLICITARIA DEL DIARIO CORREO DE PUNO - 2014”

TESIS PRESENTADA POR:
GUSTAVO ANDRES ZEA ZEA



PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADO EN:
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBADA POR EL JURADO REVISOR CONFORMADO POR:

PRESIDENTE:

M.Sc. CESAR ELEODORO DEL CARPIO FLORES

PRIMER MIEMBRO:

Dr. FELIX HUANCA ROJAS

SEGUNDO MIEMBRO:

Lic. RAUL RODOLFO APAZA MENESES

DIRECTOR DE TESIS:

Dra. YEDI YANETH YUCRA MAMANI

ASESOR DE TESIS:

Dr. JAVIER ELIAS MAMANI GAMARRA

ÁREA: Publicidad
TEMA: Estructura publicitaria

FECHA DE SUSTENTACIÓN 16 DE SETIEMBRE DEL 2015

PUNO 2015 PERÚ

DEDICATORIA

A mi madre que siempre me apoya y me guía, cada logro de mi vida ha sido por el esfuerzo de su trabajo y ayuda, porque gracias a ella me convertí en la persona que hoy soy, sin su ayuda este sueño no se podría haber hecho realidad, todo mi amor y gratitud son para mi madre y hermanos las personas más importantes de mi vida.

A mis docentes de la UNA, que me han ayudado en todo este camino y me han apoyado durante la formación profesional ya que gracias a sus consejos y enseñanzas he logrado convertirme en un profesional capacitado para enfrentar el mundo competitivo del trabajo en el campo de las comunicaciones.

A todos mis amigos por sus consejos y que siempre han estado a mi lado ayudando a hacer posible la elaboración de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres a todas aquellas personas que confiaron en mí, a la Universidad Nacional del Altiplano por cobijarme en sus claustros y así conseguir la profesión tan anhelada y ser competitivo dentro de la sociedad.

A la facultad de Ciencias Sociales y a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, a todos mis docentes en especial a mi asesor a los miembros del jurado quienes me han ayudado y guiado en la elaboración de este trabajo a los cuales menciono:

M.Sc. César del Carpio Flores

Dr. Felix Huanca Rojas

Lic. Raúl Apaza Meneses

Dr. Javier Mamani Gamarra

Dra. Yudi Yucra Mamani

Lic. Fermín Gómez Pineda

M.Sc. Dadín Delgado Muñoz por su apoyo al brindar información del Diario Correo.

Gustavo Andres Zea Zea

ÍNDICE

RESUMEN.....	11
ABSTRAC.....	12
CAPITULO I.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	14
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	14
• PREGUNTA GENERAL:	15
• PREGUNTAS ESPECÍFICAS:	15
1.2 ANTECEDENTES	16
1.3 JUSTIFICACIÓN	18
1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO	19
1.4.1 OBJETIVO GENERAL:	19
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	19
CAPITULO II.....	20
MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1. MARCO TEÓRICO	20
2.1.1 PUBLICIDAD.....	20
2.1.2. PERIÓDICO.....	26
2.1.3. CATEGORÍAS DE PUBLICIDAD PERIODÍSTICA.....	32
2.1.4. EL ANUNCIO PUBLICITARIO.....	34
2.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	47
ANUNCIO PUBLICITARIO.....	47
COMPOSICIÓN	47
DIARIO.....	47
ESTRUCTURA.....	47
ILUSTRACIÓN	48
PERIÓDICO.....	48
PUBLICIDAD.....	48
TEXTO.....	48
2.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
a) HIPÓTESIS GENERAL:.....	48
b) HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:.....	48
2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	50
CAPITULO III	53

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	53
3.1 MÉTODO.....	53
3.2. DIMENSIONES	53
3.3 UNIDADES DE ANÁLISIS	53
3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	54
3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	54
3.7 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
CAPITULO IV	56
CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	56
CAPITULO V	57
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	57
5.1 RESULTADO DEL ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DEL DIARIO EL CORREO DE PUNO	57
ANÁLISIS PUBLICITARIO PARTE I.....	58
CALIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS	97
ÁNÁLISIS PUBLICITARIO PARTE II	101
ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE PUBLICIDAD.....	106
ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD	107
BIBLIOGRAFÍA	111
WEBGRAFIA	113
ANEXOS	114

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: ANÁLISIS DEL ENCUADRE	58
TABLA 2: ANÁLISIS DE LA ANGULACIÓN	60
TABLA 3: ANÁLISIS DE LA LUMINOSIDAD	61
TABLA 4: ANÁLISIS DEL COLOR	62
TABLA 5: ANÁLISIS DEL PUNTOS FOCALES Y CONTEXTO	64
TABLA 6: ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA LINEAL	65
TABLA 7: ANÁLISIS DE LA UNIDAD Y ARMONÍA	66
TABLA 8: ANÁLISIS DE LA SECUENCIA	67
TABLA 9: ANÁLISIS DEL CONTRASTE	68
TABLA 10: ANÁLISIS DEL EQUILIBRIO	69
TABLA 11: ANÁLISIS DEL FORMATO	70
TABLA 12: ANÁLISIS DEL TÍTULO Y EXTENSIÓN	73
TABLA 13: ANÁLISIS DEL SOPORTE	74
TABLA 14 ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA	75
TABLA 15: ANÁLISIS DE LA UBICACIÓN	76
TABLA 16: ANÁLISIS DEL TEXTO	77
TABLA 17: ANÁLISIS DE LA EXTENSIÓN	78
TABLA 18: ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA	79
TABLA 19: ANÁLISIS DE LA PRESENTACIÓN	80
TABLA 20: ANÁLISIS DE LA ALINEACIÓN	81
TABLA 21: ANÁLISIS DEL SOPORTE	82
TABLA 22: ANÁLISIS DEL ESLOGAN	83
TABLA 23: ANÁLISIS DE LA LEYENDA Y EPIGRAFES	84
TABLA 24: ANÁLISIS DE LOS BLOWOUTS	85
TABLA 25: ANÁLISIS DEL COLOR	86
TABLA 26: ANÁLISIS DEL LOGOTIPO Y LA CANTIDAD	88
TABLA 27: ANÁLISIS DEL LOGOTIPO	89
TABLA 28: ANÁLISIS DEL ESTILO FOTOGRÁFICO	90
TABLA 29: ANÁLISIS DE LAS DESCRIPCIONES	92
TABLA 30: ANÁLISIS DE LA CANTIDAD DE IMÁGENES	93
TABLA 31: ANÁLISIS DE LA UBICACIÓN	94
TABLA 32: ANÁLISIS DEL TAMAÑO	95

TABLA 33: CALIFICACIÓN DE LA COMPOSICIÓN	97
TABLA 34: CALIFICACIÓN DEL TEXTO.....	98
TABLA 35: CALIFICACIÓN DE LA ILUSTRACIÓN	99
TABLA 36: ANÁLISIS DEL TITULAR.....	101
TABLA 37: ANÁLISIS DEL CUERPO DE TEXTO	102
TABLA 38: ANÁLISIS DEL COLOR Y FORMATO.....	104
TABLA 39: ANÁLISIS DE CATEGORÍAS	106
TABLA 40: ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD.....	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: ANÁLISIS DEL ENCUADRE.....	58
GRÁFICO 2: ANÁLISIS DE LA ANGULACIÓN	60
GRÁFICO 3: ANÁLISIS DE LA LUMINOSIDAD	61
GRÁFICO 4: ANÁLISIS DEL COLOR	63
GRÁFICO 5: ANÁLISIS DEL PUNTOS FOCALES Y CONTEXTO.....	64
GRÁFICO 6: ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA LINEAL.....	65
GRÁFICO 7: ANÁLISIS DE LA UNIDAD Y ARMONÍA.....	66
GRÁFICO 8: ANÁLISIS DE LA SECUENCIA	67
GRÁFICO 9: ANÁLISIS DEL CONTRASTE.....	68
GRÁFICO 10: ANÁLISIS DEL EQUILIBRIO.....	69
GRÁFICO 11: ANÁLISIS DEL FORMATO	70
GRÁFICO 12: ANÁLISIS DEL TITULO Y EXTENSIÓN.....	73
GRÁFICO 13: ANÁLISIS DEL SOPORTE.....	74
GRÁFICO 14: ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA.....	75
GRÁFICO 15: ANÁLISIS DE LA UBICACIÓN	76
GRÁFICO 16: ANÁLISIS DEL TEXTO	77
GRÁFICO 17: ANÁLISIS DE LA EXTENSIÓN	78
GRÁFICO 18: ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA.....	79
GRÁFICO 19: ANÁLISIS DE LA PRESENTACIÓN.....	80
GRÁFICO 20: ANÁLISIS DE LA ALINEACIÓN	81
GRÁFICO 21: ANÁLISIS DEL SOPORTE.....	82
GRÁFICO 22: ANÁLISIS DEL ESLOGAN.....	83
GRÁFICO 23: ANÁLISIS DE LA LEYENDA Y EPIGRAFES	84
GRÁFICO 24: ANÁLISIS DE LOS BLOWOUTS	85
GRÁFICO 25: ANÁLISIS DEL COLOR	86
GRÁFICO 26: ANÁLISIS DEL LOGOTIPO Y LA CANTIDAD	88
GRÁFICO 27: ANÁLISIS DEL LOGOTIPO	89
GRÁFICO 28: ANÁLISIS DEL ESTILO FOTOGRÁFICO.....	90
GRÁFICO 29: ANÁLISIS DE LAS DESCRRIPCIONES.....	92
GRÁFICO 30: ANÁLISIS DE LA CANTIDAD DE IMÁGENES.....	93
GRÁFICO 31: ANÁLISIS DE LA UBICACIÓN	94
GRÁFICO 32: ANÁLISIS DEL TAMAÑO.....	95

GRÁFICO 33: CALIFICACIÓN DE LA COMPOSICIÓN	97
GRÁFICO 34: CALIFICACIÓN DEL TEXTO	98
GRÁFICO 35: CALIFICACIÓN DE LA ILUSTRACIÓN	99
GRÁFICO 36: ANÁLISIS DEL TITULAR	101
GRÁFICO 37: ANÁLISIS DEL CUERPO DE TEXTO	103
GRÁFICO 38: ANÁLISIS DEL COLOR Y FORMATO	105
GRÁFICO 39: ANÁLISIS DE CATEGORÍAS.....	106
GRÁFICO 40: ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD.....	107

RESUMEN

La presente tesis titulada “ESTRUCTURA PUBLICITARIA DEL DIARIO CORREO DE PUNO - 2014”, es una propuesta que ayudará a corroborar la importancia de seguir la teoría respecto al adecuado uso de las herramientas publicitarias y gráficas que se deben de tener en cuenta al momento de evaluar la efectividad y la importancia de los anuncios publicitarios.

Para realizar la investigación se formularon las siguientes preguntas: ¿Cómo es la estructura del anuncio publicitario del Diario Correo de Puno 2014?, siendo el objetivo general: Analizar la estructura del anuncio publicitario del Diario Correo de Puno.

Asumiendo la metodología cuantitativa y el método descriptivo, que busca la predicción, verificación, contrastación y medición de los diferentes indicadores de la variable que investiga, se logrará poner de manifiesto si los anuncios del Diario Correo cumplen con las características establecidas en la teoría.

Se planteó la siguiente hipótesis general: la estructura de anuncio publicitario del Diario Correo Puno 2014, es adecuada pues concentra elementos como composición, ilustración y texto que más adelante desarrollaremos detalladamente.

La investigación se realizó a una muestra de 12 diarios de un universo de 90, el instrumento básico empleado fue la ficha de análisis hemerográfico, que se llegó a completar al 100% de anuncios publicitarios del diario el correo.

En este trabajo se ha llegado a la conclusión de que los anuncios publicitarios del Diario Correo emplean los tres componentes básicos de la estructura publicitaria que son Composición, Texto e Ilustración.

PALABRAS CLAVES: Publicidad, Estructura, Composición, Texto, Ilustración.

ABSTRAC

This thesis entitled "PUBLICITY STRUCTURE OF THE PUNO CORREO DIARY - 2014", is a proposal that will help corroborate the importance of following the theory regarding the proper use of advertising and graphic tools that must be taken into account when evaluating the effectiveness and importance of the advertisements.

In order to carry out the research, the following questions were asked: How is the structure of the advertisement of the Diario Correo de Puno 2014?, the general objective being: Analyze the structure of the advertisement of Diario Correo de Puno.

Assuming the quantitative methodology and the descriptive method, which seeks the prediction, verification, testing and measurement of the different indicators of the variable investigated, it will be possible to show whether the ads in the Correo newspaper meet the characteristics established in the theory.

The following general hypothesis was proposed: the advertisement structure of the Diario Correo Puno 2014, is adequate since it concentrates elements such as composition, illustration and text that we will develop in detail later on.

The research was conducted on a sample of 12 newspapers from a universe of 90, the basic instrument used was the newspaper analysis sheet, which was completed to 100% of the newspaper's commercials by mail.

In this work it has been concluded that the commercials of the Correo newspaper use the three basic components of the advertising structure that are Composition, Text and Illustration.

KEYWORDS: Advertising, Structure, Composition, Text, Illustration.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolló debido a que el diario Correo se ha posicionado durante la última década como uno de los más vendidos ocupando los primeros lugares de preferencia en el 2013 y 2014, de ahí la importancia de conocer si este medio de comunicación utiliza correctamente los elementos del anuncio publicitario.

La tesis contiene cinco capítulos desglosados en ítems:

En el capítulo I, Planteamiento del problema, comprende la descripción del problema de investigación, el enunciado del problema, la delimitación del mismo, los antecedentes de la investigación, la justificación, los objetivos de la investigación y las hipótesis.

En el capítulo II, se encuentra el Marco Teórico donde se desarrolla la discusión de los autores, asimismo incluye el marco conceptual junto a la operacionalización de variables de la presente investigación.

En el capítulo III, se expone la Metodología de la investigación, este apartado contiene el método de investigación, dimensiones, nivel de análisis, unidad de análisis, tipo de investigación, técnica e instrumento y recursos humanos.

En el capítulo IV se da a conocer el lugar donde se hizo el trabajo de investigación y cuál fue el objeto de estudio en ese caso este caso el Diario Correo de Puno.

En el capítulo V se hallan los resultados de la investigación a través de cuadros y gráficos, con su respectivo análisis en las que se comprueban la hipótesis del presente trabajo de investigación.

Finalmente terminamos el estudio con las conclusiones y recomendaciones del trabajo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La publicidad es un factor importante para el financiamiento de los medios de comunicación (televisión, radio, periódicos e internet) y se ha encargado de ser indispensable para su funcionamiento, significando la única fuente de ingreso de ganancias, en el caso de los medios escritos los anuncios publicitarios son elementales, por ello es de entender que se rigen a una estructura publicitaria atractiva.

Según el estudio de la Inversión Publicitaria en España del 2013 hecho por Infoadex, el monto destinado para publicidad en diarios en el país ibérico fue de 766,3 millones de euros lo que representa un 16.5% del total de lo invertido en medios convencionales, siendo el tercer medio más rentable después de la televisión y el internet, esto significa que aún es un medio importante para las empresas anunciantes.

El Perú durante el siglo XX ha tenido gran auge en los medios de comunicación de circulación nacional como los diarios Correo, El Comercio, Peru21, Ojo, La República, La Primera, Expreso entre otros que se han caracterizado por utilizar un diseño particular aunque en la mayoría de casos la estructura publicitaria de sus anuncios es similar y se mantiene.

El Diario Correo de la Edición de Puno conserva un tiraje de 10 mil diarios por día, en ellos a simple vista se observa que la estructura publicitaria de los ejemplares es constante, además establecen las mismas características de otros periódicos de circulación nacional como El Trome, Ojo, Perú21 entre otros, claramente se nota la permanencia de anuncios en páginas a color y en páginas claves como la cinco, siete y veintiuno por tratarse de secciones estratégicas del periódico.

Los anunciantes del Diario Correo son frecuentemente empresas corporativas las que confían en la efectividad del diario, pues sus inversiones se ven recuperadas gracias a la acción de respuesta. Por tal motivo no darle importancia a la estructuración de anuncios es un error grave. Dado que como señala Espinosa (2008) “El anuncio publicitario

depende considerablemente de su estructura, de la combinación de tres elementos básicos: la composición, el texto e ilustración”.

Como se conoce a nivel local se editan diferentes medios escritos que no utilizan la diagramación correcta al momento de diseñar la estructura publicitaria de sus diarios, dando como resultado un modelo ineficiente y poco llamativo a los ojos de los lectores en el aspecto publicitario.

La investigación tiene como objetivo general analizar la estructura publicitaria del Diario Correo de Puno en el presente año, definir sus elementos y detallar las partes que contiene a nivel morfológico, así podremos establecer la correcta estructuración de un periódico a nivel publicitario siguiendo la teoría vigente y analizando los anuncios publicitarios albergados al interior del Diario Correo, de esta manera podremos construir una noción sólida de cómo debe estructurarse un diario, para tales fines se plantean las siguientes preguntas de análisis e investigación.

- **PREGUNTA GENERAL:**

- ¿Cómo es la estructura de los anuncios publicitarios de el Diario Correo de Puno 2014?

- **PREGUNTAS ESPECÍFICAS:**

- ¿Se tienen en cuenta los elementos de la composición de los anuncios publicitarios del Diario Correo de Puno 2014?
- ¿Es aplicado de forma adecuada el texto de los anuncios publicitarios del Diario Correo de Puno 2014?
- ¿Está bien elaborada la ilustración de los anuncios publicitarios del Diario Correo de Puno 2014?

1.2 ANTECEDENTES

AMBITO REGIONAL

En la tesis titulada “la publicidad en el diario de los Andes” para optar el título de Ciencias de la Comunicación Social, presentada por Fredy Hernán Mamani Callalla (2000) alcanzó los siguientes resultados:

- Los anuncios publicitarios del diario “Los Andes” están estructurados inadecuadamente y su ubicación dentro del diario es un desorden y la carencia de la formación académica sobre publicidad por parte del diseñador y diagramador, hace que se produzca el desorden en la diagramación de los anuncios dentro del diario “Los Andes”
- En el diario “Los Andes” los anuncios publicitarios , están estructurados bajo un criterio empírico mas no del académico y técnico; la óptica del diagramador respecto a los anuncios publicitarios es que estos son recursos para subsanar espacios en blanco, para enmendar el error de una mala o incompleta nota informativa.

En la tesis titulada “La publicidad en el periódico UNA COLUMNA de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno 2012”, para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, realizada por Thania Yuri Flores Chambi de la Universidad Nacional Del Altiplano de Puno, concluye:

- La estructura publicitaria de los anuncios publicitarios del periódico UNA COLUMNA es deficiente porque los elementos como composición, texto e ilustraciones son usados inadecuadamente.

AMBITO NACIONAL

En la tesis titulada “la publicidad en los diarios de Piura” para optar el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, realizada por Efigenia Carrión Moscol, (1988), de la Universidad de Piura determina:

- La publicidad en los diarios de Piura es de muy baja calidad, principalmente en los anuncios de característica regional, local que son los que más abundan, además que en Piura no existen agencias de publicidad que elaboren mensajes de carácter profesional.
- Los diarios de Piura tienen elevado porcentaje publicitario por tratarse de anuncios publicitarios de interés local y regional. El departamento de publicidad en los diarios de Piura, no está vinculada directamente con los encargados de diagramación motivo suficiente para que la publicidad ocupe lugares arbitrarios.

AMBITO INTERNACIONAL

En la tesis titulada “Los elementos presentes en los anuncios publicitarios y los artículos periodísticos, de la campaña Football Celebration 2006 del producto Johnnie Walker”, para optar el título de licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, realizada por Lorrin Melissa Pérez Antonio (2007) de la Universidad de San Carlos de Guatemala, concluye:

- Los anuncios publicitarios están adecuadamente estructurados, presentan todos los elementos de una publicidad bien elaborada, lo que los hace altamente efectivos y atractivos para el público.
- Se presentan los mismos elementos en los anuncios de prensa y artículos periodísticos. En estos últimos se incluyen fotografías, colaborando con la observación requerida.

En la tesis titulada “Influencia del manejo de los elementos del anuncio impreso en la efectividad del mensaje publicitario”, para optar el título de licenciada en ciencias de la comunicación social, realizada por Werner Daniel Lemke Alcalá (2006) de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas, Venezuela, concluye:

- La imagen demostró ser el elemento de primordial importancia ante la evaluación de la audiencia.
- Entre otros aspectos morfológicos de la imagen, hay que destacar que las fotografías son más efectivas que las ilustraciones y que la impresión a full color es crucial para captar mayor atención, frente a la impresión en blanco y negro.

- Un titular de corta extensión que refleje la oferta en pocas palabras y complete el mensaje en pocos segundos, garantiza que el interés del lector sea suficiente para captar la oferta de ventas del anunciante.
- Los cuerpos de texto directos son más fáciles de entender, pero los cuerpos de texto coloquiales, redactados en segunda persona en singular, parecen ser recomendados para lograr mayor persuasión.
- Se recomienda al lector ubicar el logotipo al lado derecho inferior del anuncio, de forma tal que cierre el mensaje.

1.3 JUSTIFICACIÓN

En último término, el objetivo de la publicidad es lograr la venta del producto del anunciante. Por eso es evidente que si un anuncio denota ser deficiente en su estructura tendrá como resultado el retiro de los auspicios de las empresas anunciantes, significando el declive del medio de comunicación.

Por tanto la ejecución del presente trabajo titulado “Estructura publicitaria del Diario Correo de Puno 2014”, se orienta básicamente a estudiar los elementos del anuncio publicitario, por ende su importancia radica en demostrar que el Diario Correo de Puno utiliza los elementos mencionados en su estructura de acuerdo a la teoría.

De comprobarse que el Diario Correo de Puno utiliza correctamente los elementos del anuncio (Composición, Texto e Ilustración) se establecerá una noción de cómo debería estructurarse un periódico o diario a nivel profesional, contribuyendo a la mejora de diarios locales que no aplican este diseño y por tanto tienen un diseño deficiente.

Considerando la acogida de este medio de prensa escrito es adecuado verificar su diseño, dado que al pertenecer a una empresa nacional tiene mayores probabilidades de ceñirse a la teoría.

Asimismo lo que el lector encontrará en el presente trabajo de investigación es un intento de aproximación a criterios sólidos sobre los elementos de los anuncios publicitarios impresos, con miras a lograr su objetivo. El presente trabajo es la búsqueda de nuevos conocimientos que faciliten el trabajo de diseñadores y publicistas a la hora de estructurar un periódico o diario.

1.4 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL:

- Analizar la estructura de los anuncios publicitarios de el Diario Correo Puno 2014.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer la composición de los anuncios publicitarios de el Diario Correo de Puno 2014.
- Describir el texto de los anuncios publicitarios de el Diario Correo de Puno 2014.
- • Analizar las ilustraciones de los anuncios publicitarios de el Diario Correo de Puno 2014

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 PUBLICIDAD

La publicidad tiene diversas definiciones, se puede decir como concepto preliminar que la publicidad estimula a la compra y venta de productos o servicios. “La publicidad es un proceso por el cual la sensibilidad cotidiana se torna intelectual y profesional constituyendo fenómenos sistémicos y culturales complejos. Cuando me refiero a fenómenos sistémicos me refiero a un modelo estructural con base en orientaciones como: las estilísticas o de fines estéticos como ritmo, proporción, dirección, simetría y armonía; y temáticas en sus diferentes dimensiones, desde comunicativas (ornamentales, expresivas, etc.) hasta creativas y personales.” (Espinosa, 2008)

Es así que García (2008) define a la publicidad “Como proceso de comunicación, de carácter impersonal, controlada, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución para informar y/o influir en su compra (comportamiento o aceptación (actitud))”.

Igualmente y siguiendo características tradicionales Ferrer (2000) dice que “La publicidad es cualquier forma de comunicación pagada, en la que se identifica al patrocinador o la empresa. Los medios de comunicación masiva tradicionales –como televisión, radio, periódicos, revistas, libros, correo directo, espectaculares y publicidad en autobuses urbanos y taxis”.

Kleppner (2005) manifiesta que “La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios”.

Los autores De La Torre y De La Torre (2004) manifiestan que “La publicidad se considera en la actualidad como un impulsor económico que ha provocado un gran impacto social y se ha adentrado en nuestra realidad circundante, de tal manera que no es

posible mantener contacto con los medios masivos de comunicación evitando los mensajes publicitarios, pues son “el combustible” que mueve a la expresión masiva.

Una vez analizados los anteriores conceptos se puede sintetizar que la publicidad es parte del sistema económico, por tanto la venta de servicios y/o productos son vitales para vendedores y compradores.

Por otro lado Beltrán, (2009) define que “sin lugar a dudas el fin último de la publicidad en los diarios y todos los medios de comunicación es la venta; por lo tanto, para llegar a ese fin el anuncio publicitario deberá causar la atención, el interés, deseo y acción en él, para que tenga calidad de estructuración (texto, composición, ilustración), ubicación expectante y buen diseño”, en este punto el autor adelanta algunas consideraciones que trataremos adelante.

Finalmente Treviño (2005), da un significado adecuado a la actualidad y determina “La publicidad de ahora no solo promociona a empresas y persuade la compra de productos y servicios, sino también promueve actitudes, valores y comportamientos, conjuga con sus vecinos más cercanos como la promoción de ventas y las relaciones públicas; y es por eso que en la actualidad se habla de Comunicación Integral”.

2.1.1.1. OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

Autores como Kotler (1973) y García (2008) coinciden en que la publicidad busca cumplir tres objetivos generales: que son informar, persuadir y recordar:

- Informar es transmitir un conocimiento, datos idóneos, que bajo una forma concreta, nos aseguren la consecución del objetivo que perseguimos, informa todo aquello del producto que pueda interesar al receptor para que adopte la decisión de adquirirlo. Convertimos la información en un argumento de persuasión.
- Persuadir, sinónimo de convencer, de ejercer una influencia sobre el consumidor para que realice la compra, pero para ello, hace falta motivar. Por lo tanto la publicidad sólo utilizará la información que motiva que induce al público a adquirir el producto que

satisfaga su necesidad. Desde luego, la publicidad busca ser persuasiva: conquistar seguidores de un producto, servicio o idea.

- Recordar, su propósito es que el producto permanezca en la mente del consumidor, sus atributos y beneficios no solo para que no lo olvide sino para que lo consuma constantemente.

Asimismo Arens (2008) menciona las mismas características y añade posicionar, aunque para Mariola García, el posicionamiento no está dentro de los objetivos globales.

2.1.1.2. TIPOS DE PUBLICIDAD

García (2008) clasifica a la publicidad “según su naturaleza, es decir existen factores básicos que condicionan la acción publicitaria”, básicamente de acuerdo al producto, los destinatarios y los objetivos de la campaña, a esto se suma las condiciones de tiempo, frecuencia, alcance, etc. así tenemos:

a) **PUBLICIDAD COMERCIAL.** La publicidad comercial se divide en dos tipos: si el producto es tangible o intangible.

- **Publicidad de producto tangible.** Estamos hablando de productos físicos, que se pueden tocar, así como: ropa, bebidas, alimentos, juguetes, computadores, bienes de equipos, etc.
- **Publicidad de producto intangible.** Estamos hablando de servicios, una publicidad de producto intangible ofrece satisfacciones psicológicas que proporcionan los productos intangibles. En productos intangibles tenemos: la banca, cadenas hoteleras, agencias de viaje, compañía de seguros, etc.

b) PUBLICIDAD SEGÚN EL EMISOR DE LA COMUNICACIÓN: De acuerdo al emisor de la comunicación tenemos:

- **Publicidad Corporativa.** Cuando la empresa no está interesada en promocionar algún tipo de producto o servicio, y transmite su imagen a través de la publicidad.
- **Publicidad de Asociaciones, Fundaciones y Empresa Pública.** La publicidad de empresas públicas, asociaciones y fundaciones, se las considera publicidad institucional.
- **Publicidad Institucional;** son entidades de control público, ofrecen servicios comunes para la sociedad, se considera como única publicidad institucional a las empresas que forman parte del Estado, como municipios, ministerios, etc.
- **Publicidad Turística:** la publicidad turística está enfocada a largo plazo ya que las personas gustan por conocer nuevo lugares, conocer nuevas culturas, sin embargo existen temas puntuales.

2.1.1.3. CLASES DE PUBLICIDAD

Según Beltrán (2009) las clasificaciones de los anuncios publicitarios en los diarios pueden ser:

- a) Publicidad oficial. Comunicados oficiales emitidos por los poderes gubernamentales, avisos judiciales y de entidades estatales.
- b) Publicidad clasificada. Los avisos clasificados, aquellos que empiezan con encabezamientos o titulares como: compro, vendo necesito, alquilo, ocasión, etc.
- c) Publicidad institucional. Emitido por instituciones, caso Universidad.
- d) Publicidad de servicios. Relacionado siempre a la educación, caso matriculas de colegios, academias que brindan cursos, etc.
- e) Publicidad recreacional. Relacionando a los espectáculos (musicales, deportivos, etc.)
- f) Publicidad social. Matrimoniales que aparecen en los diarios, compromisos, bodas de plata, misas, etc.

- g) Publicidad del diario. Su logotipo, temas o secciones futuras en el diario.
- h) Publicidad profesional. Aquellos anuncios de profesionales brindando sus servicios, caso abogado, veterinarios, dentistas, etc.

2.1.1.4. CAMPAÑA PUBLICITARIA

Kleppner (2005) dice que “una campaña publicitaria es una serie de anuncios relacionados entre sí que se enfocan en un tema, slogan y conjunto de mensajes publicitarios comunes. Es un esfuerzo específico de publicidad para un producto en particular que se extiende por un periodo definido”.

En la campaña de publicidad es importante determinar qué metas u objetivos se deben lograr con ella. De qué trata el objetivo de publicidad: identifica la tarea de comunicación específica que una campaña debe lograr respecto a un mercado meta específico en un periodo determinado (Kleppner, 2005).

2.1.1.5. MODELOS DE PUBLICIDAD

Existen diversos modelos de publicidad que detallamos a continuación:

MODELO AIDA

Erickson (1990) nos especifica, que el modelo AIDA exige que un mensaje efectivo cumpla las siguientes etapas:

- a) Atraer la atención del público
- b) Promover su interés
- c) Despertar el deseo
- d) Impulsar a la acción

Existen también otras interpretaciones del modelo AIDA. Por ejemplo, Caples (1998), partidario de lo que él llama la “publicidad científica”, es decir, la publicidad basada en la investigación de los resultados; propone que el anuncio efectivo debe cumplir necesariamente las siguientes etapas:

- a) Captar la atención del lector: Lograr que el posible consumidor o cliente se detenga, con el anuncio, el tiempo necesario como para prestar atención a lo que el anunciante le tiene que decir.
- b) Sostener el interés del prospecto: El cliente en potencia debe mantenerse concentrado en los beneficios que obtendrá del producto o servicio.
- c) Incitar al cliente potencial a una acción favorable: El éxito del anuncio sólo se mide a través de la cantidad de ventas que logre promover; así, la acción favorable es la compra del producto.

MODELO STEARCH

García (2008) cita a Daniel Stearch que indica claramente que “para que un anuncio incida en las actitudes del consumidor y provoque un comportamiento favorable al anunciante, esto es sea efectivo “ha de ser visto (por lo que debe llamar la atención, debe ser novedoso y sorpresivo), ha de ser leído en su caso oído y escuchado por lo que ha de ser significativo (con un beneficio argumentado) y ha de ser recordado ya que todos los estímulos que se olvidan no pueden actuar en favor de la compra”.

MODELO TRANSACCIONAL

Se basa en el enfoque psicológico del mismo nombre, aplicado al estudio del comportamiento humano. Simplificando, este enfoque parte de la base de que nuestra conducta se ve favorecida o entorpecida por la interacción con las personas que nos rodean. Esto nos lleva a asumir distintos roles (con unas personas somos más infantiles o más serios o más tímidos), (Publicidad Resumida, 2010),

MODELO DE RECOMENDACIÓN Y PRESCRIPCIÓN

Partiendo de la base de que la eficacia de los consejos personales de personas conocidas o de expertos a la hora de tomar decisiones, la publicidad utiliza personajes famosos para promocionar productos (Publicidad Resumida, 2010),

2.1.1.5. SOBRE LA PUBLICIDAD IMPRESA

Beltrán (2009) explica que la publicidad impresa en su definición más general, puede ser entendida como toda publicidad que lleva como soporte o se trasmite en un medio impreso. La publicidad impresa también puede ser entendida como “Todo sustrato en el que las técnicas de las artes gráficas estampan un mensaje”. Así la publicidad impresa puede ser entendida como aquella que se difunda a través de periódicos, revistas, folletos, volantes, carteles, vallas, catálogos y cualquier otro tipo de soporte donde el anuncio pueda aparecer impreso.

2.1.2. PERIÓDICO

El periódico o diario es un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias del ámbito local, nacional e internacional; además, orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos individuales, grupales, y de clase social (Domínguez, 2012).

El periódico es un medio primordialmente informativo, con algunos aspectos de entretenimiento, subsiste en su mayoría gracias a la publicidad interna, no tanto a su venta, pues ésta apenas cubre parte de la producción, lo que significa que debe tener ventas para lograr que circule la publicidad que contiene y así vender más (Domínguez, 2012).

Además Ferrer (2000) considera que “Las páginas más importantes después de la primera son las de la derecha (impares); contratar publicidad en ellas es más caro que en las pares. En el resto de páginas, es más importante y claro el espacio de la mitad superior que la inferior. Todo esto se debe a la dirección lógica de lectura (decodificación) en occidente: de izquierda a derecha y de arriba abajo; en Oriente y en los países árabes no es así”.

2.1.2.1. TIPOS DE PERIÓDICOS

Según Bitter (2008) pueden tipificarse de la siguiente manera:

- De acuerdo a su periodicidad: Pueden ser:
- Diaria: en cuyo caso suele llamarse diario, o más comúnmente periódico.
- Semanal: semanario o revista.
- Mensual: caso de muchas revistas especializadas.
- Anual: anuario.

De acuerdo a su difusión

- Local: Cuando se ocupa de una ciudad o pueblo.
- Regional: Cuando llega a varias poblaciones de una entidad o región.
- Nacional: Informa y es difundido en todo el territorio nacional
- Continental: Cuando se publica en todo un continente.
- Mundial: De difusión global, más que todo a través de Internet.

De acuerdo a su edición

- Matutino: sale a la calle por la mañana.
- Vespertino: Sale a la calle por la tarde, es poco corriente.

De acuerdo a su contenido

- General: los periódicos generalistas se destinan al público en general, su estilo es claro y conciso, y su contenido muy variado, pero siempre dividido en dos secciones generales: información y opinión, divididas a su vez en subsecciones: información nacional, internacional, local, sociedad, cultura, ciencia, salud, economía, deportes, agenda, anuncios, etcétera.
- Temáticos o especializados: los periódicos pueden estar más enfocados a temas específicos como, por ejemplo, las finanzas, política, información local, los sucesos, acontecimientos sociales, etc. En ocasiones se la designa por colores: prensa amarilla o sensacionalista, prensa salmón o económica.
- De acuerdo a su tratamiento
- De prestigio: predomina el texto, el tratamiento riguroso y las noticias certeras.

- Sensacionalista: cuando las noticias se tratan con poca profundidad, predominan los sucesos y escándalos, titulares espectaculares, abusan del color y de las imágenes. También es llamada prensa amarilla.

De acuerdo a su postura

Son los que rivalizan en defender diferentes posturas públicas; tanto si son órgano oficial de algún partido político, o el órgano de expresión de un grupo de presión económico o religioso.

2.1.2.2. FORMATOS DE PERIÓDICOS

Para Ferrer (2000) actualmente la mayoría de los diarios se distribuyen bajo cuatro clases de formato:

- Hoja grande, estándar, tamaño sábana o asabanado, broadsheet: 600 mm por 380 mm, usado muchas veces por los periódicos más serios.
- Tabloide: la mitad del tamaño de los broadsheet, de 380 mm de largo por 300 mm de ancho. En los países anglosajones es muchas veces visto como sensacionalista frente de éstos últimos, aunque en otros países, como España, es el tipo más utilizado.
- Berliner: de 470 mm por 315 mm, usado por periódicos como Le Monde.
- Arrevistado: formato similar a las revistas, incluso con grapas. Es poco frecuente, aunque se sigue utilizando.

2.1.2.3. SECCIONES DE UN PERIÓDICO

En otros aspectos Ferrer (2000) considera que las secciones en los diarios se establecen de la siguiente manera:

- Política internacional: recoge los hechos políticos ocurridos en el extranjero. Su información es internacional.
- Política Nacional: recoge la actualidad política del país al que pertenece el periódico.

- Economía: recoge los hechos que hacen referencia al mundo de la economía (bolsa, finanzas, mercado, empresas, etc.). Su información es nacional e internacional.
- Cultura: recoge las noticias culturales (teatro, cine, música, televisión, bellas artes, radio, libros, etc.). Recoge acontecimientos nacionales e internacionales.
- Laboral: informa sobre temas relacionados con el trabajo (empresas, actividades sindicales, conflictos laborales, huelgas, etc.). Su información es a nivel nacional.
- Sucesos: recoge información sobre accidentes, delitos, catástrofes naturales, etc.
- Local: recoge información referida a la localidad o área de mayor influencia del periódico.
- Deportes: recoge información deportiva (campeonatos, récords, etc.)
- Educación: recoge noticias referentes al mundo de la enseñanza (escuelas, universidades, pedagogía, etc.)
- Ciencias: recoge información sobre investigación y temas científicos, últimos descubrimientos.
- Sociedad: recoge los hechos protagonizados por el hombre en su vida social. También recoge aquello que no tiene ninguna catalogación específica.
- Opinión: tribuna abierta que incorpora diferentes opiniones sobre temas de actualidad. Desde colaboraciones periodísticas destacadas (políticos, figuras destacadas de otros campos...) hasta la opinión o criterio del propio lector, lo cual se refleja a través de las "cartas al director"
- Editorial: sección que recoge la postura u opinión del periódico ante un hecho, suceso o cuestión determinada.

2.1.2.4. CARACTERÍSTICAS DE UN PERIODICO:

De otro lado Ferrer (2000) sostiene que los periódicos presentan las siguientes características.

- Tiene capacidad de llegar a los más diversos públicos.
- Es el medio impreso que se distribuye con mayor rapidez.

- Es un medio informativo y formativo.
- Se puede adquirir por suscripción.
- Tiene diversas capacidades de alcance.
- Satisface muchas necesidades al lector.
- Acepta todas las ideologías.
- Abundan sus lectores asiduos y permanentes.
- Su circulación es generalmente certificada.
- Los costos publicitarios son los más bajos.
- Es un medio selectivo.
- Aunque es un medio efímero su contenido es fácilmente archivado.

2.1.2.5. PUBLICIDAD EN PERIÓDICOS

Kleppner (2005) explica que “Los periódicos son el mayor receptor de dinero por concepto de publicidad, representan de manera primordial un medio local, con tan sólo 15% de ganancias provenientes de anunciantes a nivel nacional. Durante la última década, los periódicos se han enfrentado a una competencia más fuerte en la mayoría de los mercados por parte de una serie de vehículos de orientación local”.

PROS

1. Los periódicos tienen una gran cobertura, en especial frente a un público de gran escala que son adultos mayores de 35 años
2. La publicidad en los periódicos es muy flexible, con opciones de color, espacios grandes o pequeños, diversos periodos de inserción, cupones y cierto grado de selectividad por medio de secciones especiales y ediciones dirigidas.
3. Los periódicos llegan a su público según la conveniencia del lector y conservan una amplia credibilidad como medio publicitario

CONTRAS

1. Muchos de los periódicos cuentan con 60% de contenido de publicidad. Este amplio margen de publicidad, en combinación con un tiempo de lectura que promedia menos de 30 minutos, significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.
2. La circulación general de los periódicos ha descendido muy por debajo del índice de crecimiento de la población y de los hogares. En particular, los adolescentes y los adultos jóvenes no demuestran un alto índice de lectura de periódicos.
3. En años recientes los costos publicitarios han aumentado más que la circulación.
4. Los periódicos se enfrentan a una mayor competencia por parte de la televisión como la principal fuente de información noticiosa.

2.1.2.6. ANUNCIOS PARA PERIODICO

Por ser prensa escrita es el medio que más facilidad ofrece al lector para conservar la información, usarla como instrumento de consulta, como de testimonio. Puede leerse parcial o totalmente cuando y cuantas veces desee y fijar cifras, datos y conceptos (Ferrer, 2000).

Según Ferrer (2000) los anuncios para diarios deben ser confeccionados según:

LOS LECTORES: se debe tener presente no le gusta ver anuncios, además de que no dispone de tiempo para leer en el diario, más que las noticias más importantes.

COMPETIDORES: para ello se recomienda revisar los diarios de la localidad, para conocer los anuncios de productos similares. Con ello se evita la redundancia y la monotonía.

LOS CONSUMIDORES: de acuerdo a esto se debe confeccionar el anuncio, tomado en cuenta el público lector de determinado diario.

LA PÁGINA: la receptividad de cada página (su público), ya sea deportivo, social, económico, Otros.

UBICACIÓN DE LA PÁGINA: debe ser la parte alta, el ángulo superior derecho.

2.1.3. CATEGORÍAS DE PUBLICIDAD PERIODÍSTICA

Los periódicos, al igual que ocurre con prácticamente todos los medios, dependen en gran medida de la publicidad para su apoyo financiero. En la actualidad, cerca del 22% del total de ingresos de los periódicos proviene de la circulación, con el 78% restante originado por la publicidad (Kleppner, 2005).

La publicidad periodística se compone de varias categorías y subcategorías, cada una de las cuales tiene su propio patrón de usuarios y gastos. Las dos clases principales de publicidad periodística son la del desplegado y los anuncios clasificados (Kleppner, 2005).

2.1.3. 1. ANUNCIOS CLASIFICADOS

Esos pequeños anuncios de ayuda, con frecuencia ignorados a menos que nos interese comprar un automóvil, una casa, o una guitarra usada, representan importantes fuentes de ganancias para el periódico clásico. Los anuncios clasificados se componen de tres categorías: empleos, bienes raíces, y vehículos automotores. Estas categorías representan cerca del 820/0 de todos los gastos por concepto de anuncios clasificados, en los que los vehículos automotores dan cuenta de 38%, el empleo del 25%; y los bienes raíces, de 19%.

Se les encuentra en columnas que portan ese título publicadas en secciones de un periódico o revista, elaboradas para determinadas clases de bienes o servicios por ejemplo. Se busca ayuda, Se buscan empleos, Casas en venta, Automóviles en venta. Estos anuncios tienen un tamaño limitado y por lo general carecen de ilustraciones (Kleppner, 2005).

Los periódicos también publican anuncios en la sección clasificada con ilustraciones. Estos se denominan presentaciones clasificadas y por lo común aparecen en las secciones de automóviles y bienes raíces. Todos caen bajo el encabezado de anuncios clasificados, que tiene su propia tarjeta de tarifas y suele constituir un departamento aparte (Kleppner, 2005).

Los anuncios clasificados los venden agentes de ventas que llevan cuentas, de la misma forma en que lo hacen sus equivalentes en la publicidad de desplegados. Sin embargo, una gran cantidad de anuncios clasificados se vende porque los lectores sencillamente llaman al periódico y ordenan la aparición de un anuncio. Debido a que los anuncios

clasificados conforman tan elevado porcentaje del total de dólares por concepto de publicidad, los periódicos tienen razón al estar preocupados (Kleppner, 2005).

2.1.3. 2. ANUNCIOS DESPLEGADOS O PUBLICIDAD DE EXHIBICIÓN

Toda la publicidad en los periódicos, a excepción de la clasificada, pertenece a una de dos clases: local (detallista) y nacional (general) (Kleppner, 2005).

Publicidad local.- Durante muchos años, la publicidad local ha representado la principal fuente de ingresos para los periódicos de aparición diaria. Se refiere a toda la publicidad colocada por negocios, organizaciones o personas locales. Como se comentó más arriba, la publicidad local se ha convertido en un campo muy competitivo, con un creciente número de vehículos de medios peleando entre sí por este mercado tan lucrativo. La categoría de la publicidad local incluye a negocios tan distintos como la panadería de la esquina y la cadena de tiendas de descuento o de departamentos más grande del país (Kleppner, 2005).

Independientemente de los cambios ocurridos en el proceso de toma de decisiones, la publicidad local sigue estando caracterizada por la competencia de precios. En comparación con otros medios, la publicidad local de los periódicos hace énfasis en las ventas a corto plazo. Destaca el precio, el lugar, y el producto con pocos ardides publicitarios. La mayor parte de la publicidad periodística local intenta lograr resultados que el comerciante pueda ver en 24 horas (Kleppner, 2005).

PUBLICIDAD NACIONAL. En la actualidad, los gastos por concepto de publicidad a nivel nacional en todos los medios suman cerca de 70 mil millones de dólares. Los periódicos reciben menos de 4 mil millones de este total. ¿Acaso resulta extraño que los editores de los periódicos consideren a la publicidad nacional como una fuente de ingresos futuros importante? Sin embargo, muchos anunciantes a nivel nacional y otros tantos compradores de medios de las agencias opinan que los periódicos no están haciendo lo suficiente para cambiar el hecho de ser un medio con una orientación a los comercios al menudeo, para ponerse al servicio de las necesidades de los anunciantes nacionales (Kleppner, 2005).

2.1.4. EL ANUNCIO PUBLICITARIO

Para el Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora (2008). “El anuncio impreso es todo mensaje de publicidad o propaganda destinado a promover productos, servicios, instituciones, etcétera”.

Según Lesly (1969) el anuncio es "una técnica usada en las Relaciones Públicas. Un mensaje completo), intencionalmente planeado, ejecutado y difundido a través de unos medios debidamente seleccionados para servir los intereses del cliente".

Así también afirma que "es un material persuasivo presentado al público, como una abierta llamada de atención, por parte de una persona o institución claramente identificada".

2.1.4.1. ESTRUCTURA DE UN ANUNCIO PUBLICITARIO

Espinosa, (2008), tiene un concepto marcado del significado de estructura publicitaria (estructura del anuncio) y define “La estructura metodológica para la comprensión de los elementos del anuncio publicitario resulta útil para crear una definición general del género publicidad, el diseño de una educación terminológica realista y actualizada y crear conciencia en el estudio de nuevos sistemas persuasivos para el usuario. Para comprender los elementos del anuncio publicitario, texto e ilustración y composición respectivamente, se requiere de la definición y explicación”.

Treviño (2005) enlista cuatro elementos de la publicidad impresa (anuncio) de la siguiente forma: encabezado, fotografía o ilustración, texto de apoyo, clara identificación del anunciante.

2.1.4.2. ELEMENTOS DEL ANUNCIO PUBLICITARIO

Como ya hemos visto se han marcado tres y cuatro elementos, en este caso se tomará la teoría de Espinosa (2008), la cual contempla tres elementos que a continuación detallamos:

2.1.4.2.1. LA COMPOSICIÓN

“La composición es la disposición equilibrada de los elementos de la imagen que se ordenan para expresar sensaciones favorables en un espacio determinado. La distribución de estos elementos debe realizarse en función de una estructura interna que tenga una significación clara o una intención coincidente con el mensaje que se quiera transmitir” (Espinoza, 2008).

Al plantearse una estructura compositiva, o al analizar una composición, Espinoza (2008) tiene presente los siguientes conceptos: El encuadre, el formato, los centros focales, la angulación, los colores, la luminosidad, la estructura lineal, el contexto o código escenográfico.

Cuando se trate de un diseño publicitario, además de las imágenes que lo componen, la disposición de los bloques de texto y la intencionalidad expresiva del color (Espinoza, 2008).

a) EL ENCUADRE: El encuadre concreta los límites de la imagen. Determinar la parte seleccionada de la realidad representada. En el encuadre se deben analizar los siguientes elementos (Espinoza, 2008):

LOS PLANOS

- Gran plano general (G.P.G.): La persona sólo ocupa tres cuartos o la mitad de la pantalla. No hay elementos que destaquen y el espacio es enorme (Espinoza, 2008).
- Plano general (P.G.) Recoge todo el cuerpo y queda un pequeño margen en la parte superior e inferior de la pantalla (Espinoza, 2008).
- Plano tres cuartos o plano americano. Desde la parte superior de la cabeza hasta las rodillas. Sirve para captar la interpretación o expresión del cuerpo (Espinoza, 2008).
- Plano normal o plano medio (P.N.) Desde la parte superior de la cabeza a la cintura. El plano medio corto recoge hasta la mitad del torso (Espinoza, 2008).
- Primer plano (P.P.) desde la parte superior de la cabeza a la parte superior del torso. Un p.p. grande recoge la cara del personaje con área de los lados. Representa una imagen elemental o la expresión de la cara (Espinoza, 2008).
- Primerísimo primer plano o plano de detalle (P.P.P.) la cara del personaje cubre la pantalla entera. Detalla algo (Espinoza, 2008).

b) LA ANGULACIÓN: Es el ángulo que forma el punto de vista del fotógrafo ante el objeto. Puede ser:

- Picado (punto de vista de arriba abajo), ofrece la sensación de superioridad sobre el objeto (Espinoza, 2008).
- Contrapicado (de abajo hacia arriba), da sensación de inferioridad, realce, solemnidad (Espinoza, 2008).
- Normal, puntos de vista del fotógrafo y objeto en el mismo plano (Espinoza, 2008).

c) LA LUMINOSIDAD: Cantidad de luz con la que se presentan o exponen los elementos de la imagen. Sirve para determinar qué elementos tienen más realce y cuáles menos. Puede ser suave, tonal o contrastada. Claves tonales bajas y altas (Espinoza, 2008).

CLAVE ALTA. Una imagen está trabajada en clave alta cuando los valores que aparecen en ella van desde el blanco hasta la claridad baja (Doisneau, 2010).

CLAVE MEDIA. Cuando los valores que aparecen en una imagen van desde la claridad baja hasta la oscuridad alta o baja. (Doisneau, 2010).

CLAVE BAJA. Si utilizamos los valores desde la oscuridad al negro, el resultado es una clave baja. (Doisneau, 2010)

d) EL COLOR: Espinoza (2008) perfila que el estudio de la iconicidad del color es el grado de realismo y se consideran los contrastes cromáticos y la simbología del color. Por su parte Kleppner (2005) señala que uno de los elementos más versátiles en un anuncio es el color. Puede llamar la atención y ayudar a crear cierto ambiente. Dependiendo del producto y del atractivo publicitario.

Por su parte Erickson (1990).determina que el color en el anuncio se refiere a la técnica utilizada en su impresión, si es blanco y negro, dos tonos o full color.

e) EL FORMATO: Espacio donde se desarrolla la composición y que hace referencia a las relaciones de altura y anchura de la imagen (Espinoza, 2008). Puede ser:

- Horizontal. El autor busca equilibrios triangulados
- Cuadrado. El autor busca simetrías
- Vertical. El autor busca resaltar la precariedad de los objetos.

Por otro lado Bitter (2008).define que existen diferentes formatos en los que podemos presentar la publicidad (anuncios) en una revista, periódico u otras publicaciones y pueden ser: página completa, doble página, media página, roba páginas, faldón y módulo.

- El módulo: es el formato mínimo de representación de un anuncio. Cuando establecemos el tamaño que tendrá nuestra retícula en una determinada publicación estableceremos ese tamaño de módulo que no será igual en todos los periódicos o publicaciones pero que aproximadamente su tamaño estará entre los 40 milímetros de alto por 46 milímetros de ancho. Este se establecerá como la expresión mínima de un anuncio (excluyendo a los anuncios por palabras) y normalmente sólo están compuestos de texto o de una ilustración y ornamentación mínima (Bitter, 2008).
- El faldón: es aquel formato que ocupa la parte inferior de la página, y que puede tener una altura variable, siendo siempre inferior a media página (Bitter, 2008).
- La media página: se puede disponer de dos formas diferentes: horizontal y verticalmente. La media página vertical aunque en un formato que puede resultar un tanto forzado para algunos diseños, por lo general es más ágil, eficaz y visible, ya que en la horizontal suele hacerse más complicada la comunicación al tener el peso de las noticias encima. Suelen tener el inconveniente de que la otra media página está ocupada por noticias independientes en su contenido a dicho anuncio (Bitter, 2008).
- Falso Robapáginas: el espacio que deja para las noticias es mayor que el del anuncio del robapáginas. (Bitter, 2008).
- Robapágina: este formato ocupa la página casi entera, de tal forma que puede crearse un anuncio casi de las mismas características que el de una página entera, siendo a su vez más barato y teniendo una alta efectividad aunque pagando -evidentemente- un precio menor publicitario que por la página completa (Bitter, 2008).
- La página: es un formato adecuado para crear impacto y no pasar desapercibido. Son impactantes y no pasan desapercibidos los anuncios que ocupan este espacio. Según su posición en la publicación se encarecerá más o menos dependiendo de si se encuentra en una situación concreta así como en página impar o par, siendo la impar la más cara y eficaz (Bitter, 2008).
- La doble página: es utilizada normalmente por empresas grandes. Este formato corre el riesgo de ser pasado por alto, ya que, el lector percibe rápidamente que no contiene noticias, solo publicidad. Pero normalmente este formato aún más impactante y eficaz que la propia página. Su precio es alto, más si hablamos de la Doble Página Central,

que tiene la particularidad de no encontrarse el anuncio dividido en dos partes (Bitter, 2008).

f) CENTROS DE ATENCIÓN O PUNTOS FOCALES: En cualquier formato el centro de atención visual es el punto de un espacio rectangular o cuadrado que con mayor probabilidad selecciona la mirada del observador. Está por encima de la línea horizontal imaginaria que divide el formato en dos partes iguales. Además existen puntos focales, donde la detención de la vista resulta más habitual. El punto focal es la intersección trazada desde un vértice a la perpendicular opuesta del rectángulo (Espinoza, 2008).

g) LA ESTRUCTURA LINEAL: División horizontal. La foto puede tener un horizonte alto (ahogamiento, encerramiento), bajo (infinitud) o normal (a un tercio de la línea superior del formato) (Espinoza, 2008).

La atención visual también está dirigida poderosamente por la composición de líneas, la línea tiene una expresividad propia, su composición dirige la vista en las imágenes y ayuda en la producción de sensaciones, de tal manera que líneas horizontales expresan quietud, líneas verticales, equilibrio y líneas diagonales progresión y cambio (Espinoza, 2008).

Otras composiciones de líneas son las cíclicas, que se ajustan a trazados curvos.

h) EL CONTEXTO O CÓDIGO ESCENOGRÁFICO

Como lugar donde se desarrolla la acción representada en la imagen. Es un elemento a tener en cuenta al analizar la imagen, por cuanto es un recurso muy utilizado en el diseño publicitario (Espinoza, 2008).

Es decir, aspectos de vestuario, ambientación, etc. Los protagonistas principales de las imágenes llevan sobre sí toda una serie de aditamentos que adornan pero que también dan significado: el maquillaje, vestuario, objetos de uso, ambiente en el que se está situado, aportan datos acerca de su personalidad y de sus circunstancias sociales (Espinoza, 2008).

Este código, en una sociedad donde la apariencia, por encima de la esencia de las cosas cobra una importancia vital, el código escenográfico es un factor fundamental a la hora de leer las imágenes que crean apariencias que pueden modificar nuestra percepción de la realidad (Publicidad Resumida, 2010).

A su vez Kleppner (2005) plantea otros elementos más como son:

a) LA UNIDAD: Toda la publicidad creativa tiene un diseño unificado. El desplegado debe concebirse como unidad, y la totalidad de sus partes (texto, arte, encabezado, logotipo, etcétera) se deben relacionar entre sí con el fin de producir un efecto general y unificado (Kleppner, 2005).

b) LA ARMONÍA: La idea de que todos los elementos del desplegado deben de ser compatibles, está muy relacionada con la unidad. El director artístico logra la armonía mediante la selección de elementos que combinen. El desplegado precisa de elementos armoniosos con el fin de ser efectivo; no debería haber demasiados tipos de caras, tamaños, ilustraciones, etcétera (Kleppner, 2005).

c) LA SECUENCIA: El anuncio debe arreglarse de modo ordenado para que pueda leerse de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. La secuencia de elementos puede ayudar a dirigir los ojos hacia un movimiento estructural, Los elementos deben colocarse de manera que el ojo comience donde se desea que empiece y que recorra el camino deseado a través del anuncio. Los arreglos en forma de Z- O "S" son muy comunes (Kleppner, 2005).

d) EL CONTRASTE: Se requiere de diferentes tamaños, formas y tonos para hacer que el anuncio sea más vistoso, de modo que no resulte aburrido a la vista. La alteración de la tipografía en cursivas o en negritas, o el empleo de tipos alargados concentran la atención en una palabra o frase y genera contrastes entre los elementos tipográficos. El contraste hace que el desplegado sea más interesante (Kleppner, 2005).

e) EL EQUILIBRIO: Por equilibrio se quiere indicar el control del tamaño, tono, peso y posición de los elementos que constituyen el anuncio. Los elementos equilibrados aparecen seguros y naturales ante quienes los contemplan. En lo fundamental existen dos tipos de equilibrio: el formal y el informal (Kleppner, 2005).

Equilibrio formal. Un anuncio de equilibrio formal posee elementos de igual peso, tamaño y forma a los lados izquierdos y derecho de una línea vertical imaginaria trazada en el centro del anuncio.

Equilibrio informal. Los objetos parecen estar colocados al azar en la página, Pero guardan tal relación entre sí que la página en su totalidad está equilibrada. Este tipo de arreglo requiere más trabajo que el equilibrio normal sencillo bisimétrico, pero los efectos pueden ser imaginativos y distintivos.

f) ESPACIO EN BLANCO: Uno de los elementos del diseño que a menudo pasa inadvertido es el espacio en blanco, Este puede ser una herramienta de diseño decisiva para ayudar a la unificación del anuncio, así como para poner énfasis en los demás elementos. (Kleppner, 2005).

2.1.3.2.2. EL TEXTO

Espinoza (2008) sostiene que el texto es una emisión de ideas o expresiones para explicar el producto o servicio que se anuncia. Sus funciones son contener el mensaje, llamar la atención, motivar y alentar el acto de compra.

El texto y el título, a menudo, son los factores más importantes en la presentación de los anuncios con todo, el diseñador desempeña un papel crucial en la presentación, dentro de un espacio predeterminado por el costo, de los elementos que se utilizan en el anuncio. La esencia de un buen diseño de anuncio es una presentación clara e impecable (Espinoza, 2008).

Los factores que integran el texto son:

a) TÍTULO O ENCABEZADO: Contiene el objetivo del mensaje (Espinoza, 2008) “El encabezado es la parte más importante en un anuncio, Es la primera cosa que se lee y debería despertar el interés del consumidor para que quiera seguir leyendo y saber más acerca del producto que se vende” (Kleppner, 2005).

El Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora (2008) dice que es la parte del anuncio destinado a atraer la atención del público. También lo define el conjunto inicial de palabras grandes, destacadas con diferente topografía, tamaños y formas al resto del texto.

Caples (1998), dice que el encabezado está compuesto por varias partes:

- **Extensión:** Número de palabras que componen el texto titular, la extensión promedio del titular es de unas 10 palabras. A partir de 10 se tomará como una extensión larga y un número menor, se catalogará como una extensión corta en el caso de ser intermedia se le considerará mediana.
- **Soporte:** características del espacio del anuncio o sobre el que está impreso el titular o encabezado. Puede ser: de color, sobre una imagen, una trama o no estar sobre un soporte específico.

- **Tipografía:** es el tipo de letra que se utiliza para imprimir el texto, tienen estilo y tamaño. La característica de la tipografía en cuanto a su composición se divide entre altas (o letras mayúsculas) y bajas (puras minúsculas) o una mezcla de ambas.
- **Ubicación:** lugar que ocupa el titular en el anuncio puede ser parte superior, parte media, parte inferior, lado derecho, centrado y lado izquierdo.

b) CUERPO DE TEXTO: “El cuerpo de texto es el texto del anuncio, los párrafos de tipografía pequeña. El contenido revela el mensaje de venta y ofrece un respaldo, establece la prueba y da la explicación” (Wells, Burnett y Moriarty, 1997).

- **Presentación:** la forma en la que el cuerpo de texto se ordena y distribuye en el espacio del anuncio. Puede ser en bloques, columnas, párrafos, etc.
- **Alineación:** la forma en la que cada renglón del cuerpo de texto se alinea hacia un sentido o lado del anuncio. Puede ser: derecha, izquierda, centrada o justificada.
- En este caso también se consideran la tipografía, el soporte y la extensión.

c) ESLOGAN: Es una frase atractiva que expresa las características del producto servicio (Espinoza, 2008).

EL eslogan es una frase corta, vigorosa, incisiva y fácil de pronunciar que identifica a la empresa o expresa una idea básica del servicio o el producto anunciado (Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora, 2008).

Kleppner (2005) El eslogan resume el tema de la publicidad de una compañía para comunicar un mensaje en unas cuantas palabras fáciles de recordar.

Los eslogans pueden clasificarse en:

Eslogan Institucional: Los eslogans institucionales se crean para establecer una imagen de prestigio de una compañía. Muchas empresas que dependen de esta imagen para anunciar productos y servicios. Insisten en que el eslogan aparezca en toda su publicidad y en sus membretes. Un anuncio completo puede constar solo del eslogan.

Eslogans persistentes y agresivos. Estas cápsulas publicitarias cambian con las campañas. Compendian las características especiales y significantes del producto o servicio que se anuncia, y sus declaraciones son fuertemente competitivas.

d) LEYENDA: La leyenda es una expresión que advierte, mediante una frase cuales son los riesgos que se pueden presentar con el consumo del producto o bien, también consiste en una recomendación; por ejemplo: “Come frutas y verduras”, “salud es belleza”, “cuida el agua, “este producto es nocivo para la salud”, etcétera. Este tipo de leyendas son comunes en los anuncios dentro de las revistas y televisión (Espinoza, 2008).

Adicionalmente el Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora (2008), incluye dos partes más y son las siguientes:

e) EPÍGRAFES: Son pequeños comentarios al pie o dentro del área de la imagen que acompañan a las fotografías o ilustraciones. Su función es detallar características o el contenido del mensaje.

f) BLOW OUTS: Son aspectos destacados del anuncio para resaltar características o detalles sobresalientes del producto o servicio anunciado. Se identifican por utilizar figuras para enmarcarlos como círculos, estrellas, polígonos, etcétera.

2.1.4.2.3. LA ILUSTRACIÓN

Este elemento del anuncio publicitario (también conocido como icono) consiste en mostrar alguna imagen o símbolo que sea atractivo e interesante para que el público se detenga a conocer más de cerca el producto. Para ello, la ilustración se vale del color, el logotipo, el ambiente, estilo fotográfico, la descripción objetiva y subjetiva (Espinoza, 2008).

Kleppner (2005) hace referencia a que “La ilustración es el factor que llama la atención del cliente. Sin embargo, las ilustraciones deben tener una relación cercana con de concepto de ventas al lector”.

a) COLOR: Espinoza (2008) precisa que “Los colores contribuyen a que la publicidad atraiga más la atención”, por eso se tiene una comunicación más exacta con respecto a las características reales del producto, y sobre todo, permite simbolizar el mensaje publicitario. Así pues, a cada color se le atribuye un significado, por ejemplo:

- Rojo: Violencia, movimiento, fuego, pasión y emoción.
- Amarillo: Riqueza, alegría, placer y celos.
- Azul: Limpieza, tranquilidad, fe, armonía y afecto.
- Verde: Frescura, esperanza, ocio, relajación, naturaleza y juventud.
- Blanco: Paz, inocencia, pureza, pulcritud, calma estabilidad.

- Gris: Pobreza, pesimismo, aburrimiento, vejez y desconsuelo.
- Negro: Muerte, elegancia, seriedad, soledad y noche.

b) LOGOTIPO: Es un símbolo que identifica a quien emite la publicidad. Éste puede contener el nombre de la empresa y su función es hacer que los receptores identifiquen inmediatamente (aún sin saber leer) a qué marca o firma pertenece el producto (Espinoza, 2008).

El colegio de Bachilleres del Estado de Sonora (2008) aplica el siguiente concepto “es la marca, que puede ser una palabra o bien estar acompañada de un dibujo que identifica el producto o el servicio. Representa la identidad de la empresa e identifica al anunciante. Si no se cuenta con el logo, se debe incluir el nombre de la empresa”.

Asimismo para el Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora (2008) incluye lo siguiente:

CANTIDAD: número de logotipos que aparecen en el anuncio.

UBICACIÓN: posición que ocupa el logotipo dentro del anuncio.

CLASIFICACIÓN DE LOGOTIPOS

Según el Colegio de Bachilleres del Estado de Sonora (2008), los logotipos se clasifican de la siguiente forma:

- 1. LOGOTIPOS SÓLO CON EL NOMBRE:** Este utiliza el nombre de la empresa y le confiere un estilo original, además se dice que este tipo de logo es una “firma” porque no incorpora un diseño que es independiente del nombre de la empresa.
- 2. LOGOTIPOS CON NOMBRE Y SÍMBOLO:** Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: Un círculo, un óvalo, un triángulo, un rectángulo y un cuadrado. Igual que en los logotipos sólo con el nombre, el nombre debe ser relativamente breve y adaptable.
- 3. INICIALES EN LOS LOGOTIPOS:** Se trata de un trabajo de diseño relativamente «puro», dándole la posibilidad al diseñador de ejercer sus habilidades.
- 4. LOGOTIPOS ASOCIATIVOS:** Esta clase de logotipo goza de libertad; habitualmente no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos.

5. LOGOTIPOS ALUSIVOS: Se ha dicho que la «estrella» de Mercedes alude a un volante, aunque la relación puede ser una pura coincidencia. Pero la «a» distintiva del logotipo de Alitalia, las líneas aéreas italianas, está ideada, sin duda, para recordar el timón de cola de un jet. De modo similar, la punta de flecha india utilizada por Anaconda Industries es una alusión a los primeros tiempos de la minería de cobre en territorios indios, y las ondulaciones del escudo de Philips aluden a ondas sinusoidales u ondas de radio.

La conexión, en esos ejemplos, entre el nombre y el logotipo no es, en absoluto, tan directa como en el caso de los logotipos asociativos, y lo cierto es que la alusión puede perderse para la mayoría del público.

6. LOGOTIPOS ABSTRACTOS: En los logotipos abstractos el diseñador tiene campo libre por delante. Puede diseñar "una forma estructural que cree una ilusión óptica variada". Estos carecen de una relación directa con la compañía o el producto. La utilización de logotipos abstractos por parte de empresas triunfadoras y dinámicas los ha puesto muy de moda.

c) ESTILO DE FOTOGRAFÍA: Para Espinoza (2008) Al crearle un estilo a nuestros anuncios estos destacarán dándole este estilo aunque varíen en formato, en tema, modelos, etc.

Según Bernal (2011) afirma que los principales estilos fotográficos aplicados en publicidad son: Art-decó/modernista, pictorialista, neoobjetivista-constructivista, surrealista-cubista-futurista, subjetivista, humanista.

ART-DECÓ/MODERNISTA: El producto se entiende como feo y se oculta el producto con una decoración gráfica. Se puede identificar cuando el producto está sumergido en motivos florales y/o lineales, volutas, adornos, etc.

PICTORIALISTA: Este estilo la fotografía trata de imitar las calidades de la pintura. En el pictorialismo la foto se centra en la presentación de la imagen. En este estilo trabajamos las cualidades pictóricas del cuadro. Se puede identificar calidades pictóricas, pinceladas, flou, sfumatto, cualidades visuales de la fotografía.

NEO-OBJETIVISTA-CONSTRUCTIVISTA: En este tipo de fotografía el interés se centra en el producto. Es un elogio del objeto, se le presta la máxima atención, sus brillos, la textura de su superficie, su color, las líneas que lo forman. Todas las cualidades de la figura se potencian mediante brillos, sombras, reflejos.

SURREALISTA-CUBISTA-FUTURISTA: Aquí el interés está centrado en la sensación, en la sugerencia. El objeto como sugerencia de sensaciones antes que como manifestación matérica de la forma.

Se puede identificar por la manipulación de la realidad por la cámara o el proceso fotográfico, alteraciones tonales, ruidos visuales sobre la imagen: deformaciones, arañazos.

HUMANISTA: La imagen de reportaje o falso reportaje, imagen de cartel político, presencia de un mensaje social en la imagen.

d) DESCRIPCIÓN OBJETIVA: Muestra al producto de una manera real en todos sus detalles (Espinoza, 2008).

e) DESCRIPCIÓN SUBJETIVA: Está dirigida básicamente al subconsciente y muestra cómo lo que se anuncia puede lograr satisfacer deseos y placeres, más que necesidades (Espinoza, 2008).

Erickson (1990) sostiene otras partes adicionales que consideraremos en la presente investigación

CANTIDAD: número de imágenes presentes en el anuncio (Una, dos varias o más).

UBICACIÓN: lugar que ocupa la imagen en el anuncio (parte superior, parte media, parte inferior, lado derecho, centrado, lado izquierdo).

TAMAÑO: se refiere al espacio ocupado por la imagen con respecto al resto de elementos en el anuncio puede ser grande, pequeña, proporcionada, como fondo.

“La ilustración son entonces imágenes con aspiraciones estéticas que manifiestan la polifuncionalidad de un anuncio publicitario; integran, como toda obra publicitaria, lo temático, lo estético y probablemente lo artístico” (Espinosa, 2008).

Otros autores consideran, como elementos del anuncio publicitario lo siguiente:

Para Marsol (2010) el anuncio es la síntesis de una obra persuasiva intelectual completa expresada en una página, en un espectacular exterior, o por medio de un cartel, folleto u otros medios alternativos; en audio, video, o ambos. La historia, la idea, la composición del mensaje, el layout, debe ser una obra completa,

También menciona que “Cada anuncio comprende uno o varios elementos o componentes básicos que sirven para conducir el objetivo publicitario de apoyo a la comercialización y a las ventas, un anuncio impreso parece algo sencillo. Pero en realidad, es una pieza que combina muchos elementos. Las decisiones que tomes sobre la estructura afectarán a su eficacia. La estructura básica del anuncio publicitario comprende, ocho componentes”

- El titular: es el texto más importante y debe llamar la atención.
- La imagen principal: debe ser llamativa, agradable y de buen tamaño y calidad.
- El copy: breve texto publicitario que resume el producto, servicio u oferta.
- El eslogan: la frase de cierre que llama a la acción. Muy directa.
- El producto: puede ser la imagen principal o ponerse en pequeño.
- La marca: generalmente se muestra mediante el logotipo.

Por otro lado Brookins (2012) plantea cinco elementos:

Encabezado. El titular es un aspecto importante de un anuncio de publicidad. A menudo aparece en la parte superior de un anuncio o en el medio para que inmediatamente atraiga la atención de clientes potenciales.

Subtítulo. El subtítulo aparece directamente bajo el titular. El texto es generalmente más pequeño y da una visión más clara del producto que se está vendiendo, mientras que detalla más por qué el cliente debería seguir leyendo. El subtítulo puede ser de la longitud de una oración.

Beneficios. Tus potenciales clientes quieren saber cómo pueden mejorar sus vidas si utilizan el producto o servicio que estás promoviendo. Por esta razón, es importante convertir las características de tu producto o servicio en beneficios.

Imagen. Mientras que no todos los anuncios contienen imágenes, muchas empresas utilizan imágenes de sus productos o personas que utilizan sus productos, para agarrar el interés del consumidor.

Llamada a la acción. Conseguirás que tus clientes potenciales actúen respecto de tu oferta al incluir una llamada a la acción en tu anuncio. La llamada a la acción por lo general aparece al final de un anuncio y se utiliza para agregar un sentido de urgencia.

2.2. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

ANUNCIO PUBLICITARIO

Conjunto de palabras acompañadas de ilustración con que se da a conocer algo (marca producto o servicio) en los medios de difusión con finalidad informativa o de comunicación entre los individuos. Es el conjunto de texto e ilustraciones que con fines publicitarios o propagandísticos, dan a conocer algo a través de la prensa diaria.

COMPOSICIÓN

Poner en orden los caracteres y espacios por palabras, renglones, páginas. Conjunto de lo compuesto. Sección del taller de imprenta que se dedica a componer los textos que recibe de las redacciones debidamente corregidas de estilo y señalizadas para su interpretación tipográfica.

DIARIO

Publicación que aparece todos los días con una relación de los sucesos ocurridos a día. Manual artístico impreso, medio de comunicación de masas con una materia significativa de orden visual, con una infraestructura material, espacial y con series informacionales, lingüísticas, paralingüísticas, icónicas y no lingüísticas

ESTRUCTURA

Manera en que las diferentes partes de un conjunto, concreto o abstracto, están dispuestos entre si y son solidarias y solo adquieren sentido en relación al conjunto. La estructura de un anuncio publicitario se compone de tres elementos importantes básicos (composición, texto e ilustración).

ILUSTRACIÓN

Es la representación o imagen de algo, lograda a través del grabado o dibujo puede ser realista, caricatura e iconos.

PERIÓDICO

El periódico es un medio de comunicación que tiene como objetivo informar acerca de los acontecimientos de relevancia y trascendencia, con noticias del ámbito local, nacional e internacional; además, orienta y determina ideas, actitudes y comportamientos individuales, grupales, y de clase social.

PUBLICIDAD

La publicidad es un proceso de carácter impersonal y controlado que a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con el objeto de informar o influir en su compra o aceptación.

TEXTO

El texto es una emisión de ideas o expresiones para explicar el producto o servicio que se anuncia. Sus funciones son contener el mensaje, llamar la atención, motivar y alentar el acto de compra.

2.3 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

a) HIPÓTESIS GENERAL:

- La estructura de los anuncios publicitarios del Diario Correo de Puno 2014, es óptima porque concentra y respeta los tres elementos señalados en la teoría que son composición, ilustración y texto.

b) HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:

- La composición de los anuncios publicitarios de el Diario Correo de Puno 2014, es correcta pues contienen elementos como encuadre, formato, centros focales, entre otras características.

- El texto de los anuncios publicitarios de el Diario Correo de Puno 2014 es apropiado, se utilizan encabezados, leyendas, eslogans y otros componentes.

- La ilustración de los anuncios publicitarios de el Diario Correo de Puno 2014, corresponde a la teoría, guarda relación con el color, el estilo de fotografía, el logotipo entre otros.

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Estructura publicitaria	Composición	Encuadre	Planos	Análisis de contenido	Ficha registral de análisis hemerográfico
		Angulación	Picado		
		Luminosidad	Contrapicado		
			Normal		
		Color	Clave		
		Centros de atención o puntos focales	Blanco y negro		
			Dos tonos		
		La estructura lineal	Full color		
			División horizontal		
		El contexto o código escenográfico	Composición de líneas		
		Unidad			
		Armonía			
		Secuencia			
		Contraste			
		Equilibrio	Equilibrio formal		
Equilibrio informal					
Espacio en blanco					
Formato del anuncio	La doble página				
	El faldón				
	La media página				
			Falso Robapáginas		

		Subjetivista	
		Humanista	
	Descripción objetiva		
	Descripción subjetiva		
	Cantidad de imágenes	Una imagen	
		Dos imágenes	
		Varias imágenes	
	Ubicación	Parte superior	
		Parte media	
		Parte inferior	
	Tamaño	Grande	
		Pequeña	
		Proporcionada	
		Como fondo	

CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 MÉTODO

- **Cuantitativo**

3.2. DIMENCIONES

- **Composición.** Es la disposición equilibrada de los elementos.
- **Texto.** Es una emisión de ideas para explicar el producto.
- **Ilustración.** La ilustración es el factor que llama su atención.

3.3 UNIDADES DE ANÁLISIS

Se analizó de cada diario los anuncios publicitarios que puedan contener en su interior, dependiendo de la cantidad que tenga cada uno (Estructura Publicitaria).

3.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo que se realizó se concentra en la consulta de datos bibliográficos o secundarios disponibles, con el fin de establecer los elementos o variables que componen la estructura publicitaria del Diario Correo, para elaborar la matriz de análisis que permita evaluar la muestra de anuncios elegida. La presente investigación es una investigación descriptiva.

Para argumentar dicha elección recurrimos a los especialistas Hernández, Fernández y Baptista (2004), quienes sostienen: “Con mucha frecuencia, el propósito del investigador consiste en describir situaciones, eventos y hechos. Esto es, cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, características y perfiles importantes de las personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (...) desde el punto de vista científico, describir es recolectar datos. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga”.

Según su alcance temporal, la investigación comprende un estudio transeccional, siguiendo la definición de Hernández Sampieri que especifica que dichos estudios “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (Hernández, Fernández y Baptista, 2004).

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

- **POBLACIÓN**

Considerando que el Diario Correo de Puno agrupa un total de 30 a 31 publicaciones por cada mes, la población total es de 90 ejemplares en tres meses del año 2014. En este punto como la población no tiene más de 500 ejemplares, se recurrirá al método no probabilístico.

- **MUESTRA**

En la presente investigación se ha decidió por conveniencia elegir un periódico por semana, sumando al mes 4 publicaciones, las que serán elegidas aleatoriamente, al final se concentrarán 12 ediciones de donde se vaciará la información del último trimestre del presente año, además si se tiene en cuenta que el Diario Correo utiliza diagramaciones similares a diario y solo son cambiadas por motivos o causas externas.

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para cumplir con esta etapa los anuncios seleccionados para el estudio fueron sometidos al análisis de contenido, a través de una matriz que responde a la operacionalización de variables.

El análisis de contenido, como el instrumento de recolección de datos, fue seleccionado porque “constituye una técnica acertada para comprender a cabalidad los procesos de

comunicación que se presenten en cualquier forma” (Hernández, Fernández y Baptista, 2004).

Se puede decir también, que el análisis de contenido es “la técnica de recopilación de datos que permite estudiar el contenido de una comunicación, clasificando sus diferentes partes conforme a categorías establecidas por el investigador, con el fin de obtener información o tendencias contenidas en la comunicación” (Ander-Egg, 1980).

TÉCNICAS:

- Análisis de contenido

INSTRUMENTOS:

- Ficha de análisis hemerográfico

3.7 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para recolectar los datos se efectuaron las siguientes operaciones:

- Se obtuvo las ediciones de 12 diarios correspondientes a los meses de octubre, noviembre y diciembre.
- Los datos se recolectaron en tres meses

CAPITULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

La oficina del diario Correo de Puno, se localiza en el jirón Lambayeque, primera cuadra número 178 de la misma ciudad. El estudio se ha realizado en el interior de dicha oficina, refiriéndome específicamente al área de archivos de periódicos, donde se pudo obtener los diarios indicados para la presente investigación del año 2014.

Se ha revisado los periódicos de las siguientes fechas: miércoles 1 de octubre, jueves 9 de octubre, viernes 17 de octubre, sábado 25 de octubre, domingo 2 de noviembre, lunes 10 de noviembre, martes 18 de noviembre, miércoles 26 de noviembre, lunes 1 de diciembre, martes 9 de diciembre, miércoles 17 de diciembre y miércoles 24 de diciembre.

La oficina de Puno está dividida en dos partes la planta periodística donde se edita contenido noticioso y el área de administración, de esta última depende el área de publicidad aquí se pueden contratar espacios para la publicación de anuncios publicitarios de diferentes categorías.

El director de la región sur regenta tres ediciones Arequipa, Puno y Tacna, cada edición está a cargo de un editor que cumple un rol de subdirector en cada ciudad. La edición Arequipa concentra al equipo de diagramadores que se encargan de confeccionar los moldes para las tres ediciones además de editar publicidad, los correctores también se encuentran agrupados aquí, su trabajo está ligado al área periodística.

Al analizar el diario Correo de Puno se pudo observar que su formato es el tabloide, por su periodicidad es calificado como diario, de acuerdo a su difusión es de índole regional y nacional, asimismo de acuerdo a su edición es matutino, por su contenido es general, por su tratamiento se le considera de prestigio.

Además las secciones que alberga en su interior son 10: política internacional y nacional, economía, cultura, sucesos, local, deportes, sociedad, opinión y editorial, las clases de publicidades encontradas son: oficial, clasificada, institucional, de servicios, recreacional, social y del diario.

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 RESULTADO DEL ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS DEL DIARIO EL CORREO DE PUNO

Para la presente investigación se tomó una muestra de 12 periódicos, a su vez cada periódico tiene un número determinado de anuncios que suman un conjunto de 125 (incluyendo las presentaciones clasificadas), los que fueron analizados con la ficha de análisis hemerográfico a detalle en su momento.

El presente estudio se ha dividido en 2 partes, en la primera se detalla el análisis de los anuncios desplegados y presentaciones clasificadas desglosando cada uno de sus elementos, en la segunda se muestra los resultados del análisis de anuncios clasificados, también se incluye la categorización y tipos de anuncios publicitarios.

La investigación se orientó a analizar la estructura de los anuncios publicitarios, tomando en cuenta sus 03 componentes básicos (Composición, texto e ilustración) con sus respectivos componentes señalados en la teoría recopilada de las propuestas de diversos autores, gracias a la ficha de análisis hemerográfica se pudo tomar los datos que se consignarán más adelante.

ANÁLISIS PUBLICITARIO PARTE I

NOMBRE DEL PERIÓDICO : Diario Correo
NOMBRE DEL DIRECTOR : Héctor Mayhuire
LUGAR : Puno
EL NÚMERO DE PÁGINAS : 23
AÑO DE EDICIÓN : 2014
NÚMERO DE PERIÓDICOS : 12
NÚMERO DE EDICIÓN : 8251 a 8627
NÚMERO DE PUBLICIDAD : 125
CATEGORIZACIÓN : Desplegados y de presentación clasificada
NÚMERO DE FICHAS DE ANÁLISIS : 125

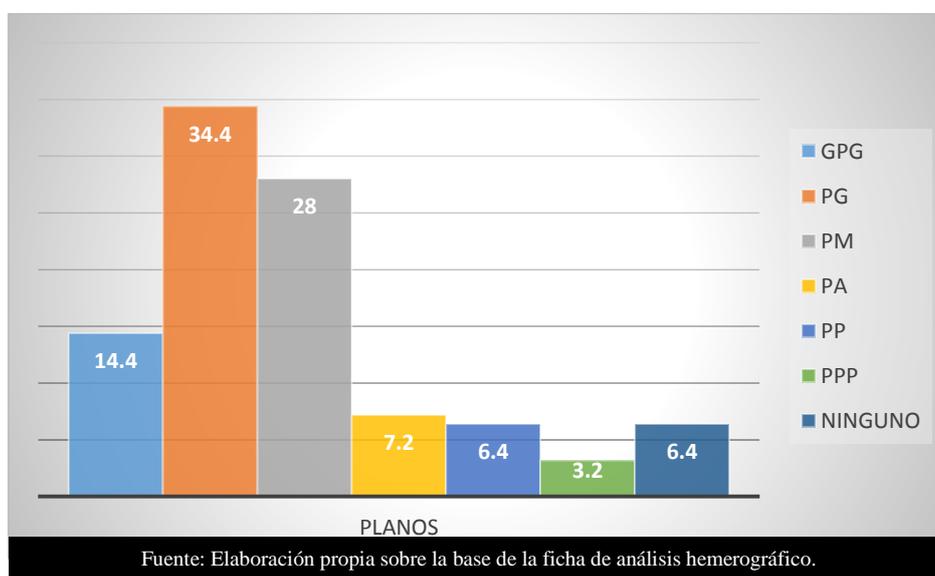
ANÁLISIS DE LA COMPOSICIÓN

TABLA 1: ANÁLISIS DEL ENCUADRE

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
PLANOS	Gran Plano General	18	14.4	14.4	14.4
	Plano General	43	34.4	34.4	48.8
	Plano Medio.	35	28	28	76.8
	Plano Americano	9	7.2	7.2	84
	Primer Plano	8	6.4	6.4	90.4
	Primerísimo Primer Plano	4	3.2	3.2	93.6
	Ninguno	8	6.4	6.4	100.0
TOTAL		125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

GRÁFICO 1: ANÁLISIS DEL ENCUADRE



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 01; en los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, predominan los planos generales, representados por el 34,4%, esto responde a la importancia de mostrar el producto ofertado, se pretende exponer los beneficios de adquirirlo en cuanto a tamaño, características y ventajas, principalmente se encuentra en anuncios de muestra o de ofertas haciendo referencia a precios promocionales, el uso mayoritario de este plano indica que se conoce de su valor.

Otro porcentaje significativo es el del plano medio que ostenta un 28%, en los anuncios donde se presenta la imagen se refleja una expresión favorable en el rostro para ganar atracción en la publicidad y así inducir a la compra o en el caso de publicidades institucionales darle énfasis al mensaje. El uso constante del plano medio responde a la necesidad de respaldar el mensaje, se observa su carácter educativo e informativo.

El uso del gran plano general llega a un porcentaje de 14,4%, utilizado mayormente en publicidades corporativas y comerciales, se aprovecha el espacio para detallar varias características y otras informaciones lo que resulta llamativo y de gran utilidad para el lector. En tanto el plano americano es usado en una proporción de 7,2%, su uso minoritario se debe a que capta la expresión del cuerpo, en ese sentido se vale de personajes famosos que promocionan productos relacionados con su trabajo.

En cuanto al primer plano su uso es solo del 6,4%, básicamente cuando los objetos a promocionar requieren de la imagen a detalle en estos casos resulta más efectivo, se trata de mostrar una expresión específica o partes no muy visibles. Respecto al primerísimo primer plano su uso es mucho menor solo llega al 3,2%, se trata de darle más énfasis a una parte específica para detallarla.

Algunos anuncios no presentaban ningún plano la cifra es constituida por el 6,4%, al parecer han sido diseñados para crear emociones e incluso misterio, no se muestran

imágenes solo fondos oscuros con siluetas de posibles promociones de regalos, sin duda es un caso especial.

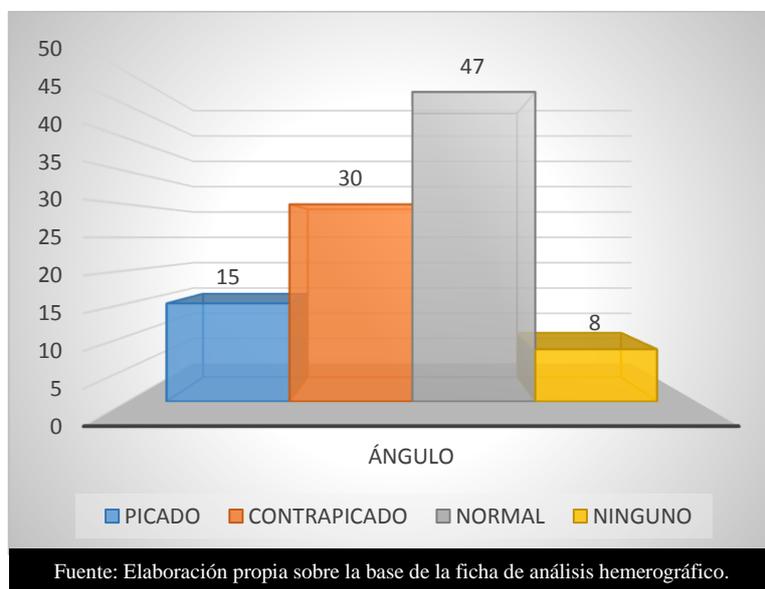
Como hemos visualizado los planos se usan casi al 100%, además están empleados adecuadamente y se aprovecha de su máxima efectividad para cada caso, eso significa que cada anuncio enriquece más su persuasión con cada acierto, el alto grado de interés que le ponen los diseñadores al momento de diagramar el anuncio publicitario lo hace altamente competitivo.

TABLA 2: ANÁLISIS DE LA ANGULACIÓN

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
ÁNGULOS	Picado	19	15	15	15
	Contrapicado	37	30	30	45
	Normal	59	47	47	92
	Ninguno	10	8	8	100.0
TOTAL		125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

GRÁFICO 2: ANÁLISIS DE LA ANGULACIÓN



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 02; en los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, predomina el ángulo normal representado por el 47%, debido a que las fotos de personas cumplen un papel complementario, pues se busca darle mayor

importancia al producto o servicio publicitado. El 30% le corresponde al ángulo contrapicado, la mayor relevancia se encuentra en la fotografía pues mayormente se trata del producto a vender y se busca darle la sensación de realce engrandeciéndolo, se trata de impresionar al lector incentivando a la compra, sobre todo de autos e inmuebles.

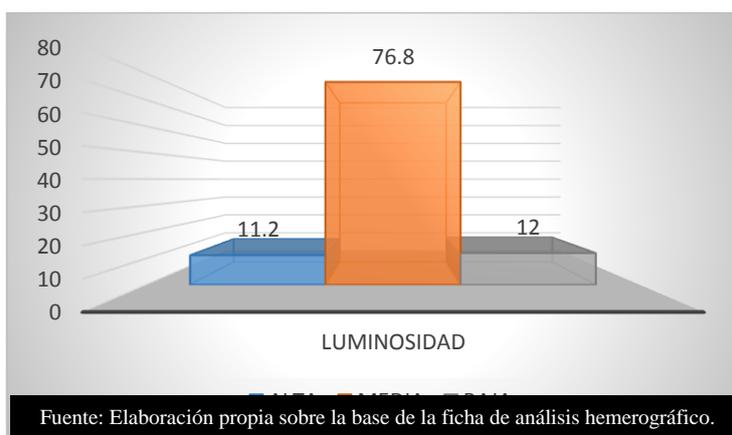
En cuanto al ángulo picado es usado en un 15%, se ve fundamentalmente en publicidades tangibles de venta de artículos o promociones, la sensación de superioridad del objeto permite atraer la atención. También existen anuncios que no usan ningún ángulo el porcentaje es de 8%, esto se debe a que no se necesita mostrar ninguna imagen y básicamente se encuentran en los anuncios clasificados, sin embargo es claro que la efectividad del anuncio se verá reducida. En conclusión se puede decir que se aprovecha de la efectividad de los ángulos para cada caso.

TABLA 3: ANÁLISIS DE LA LUMINOSIDAD

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
LUMINOSIDAD	Alta	14	11.2	11.2	11.2
	Media	96	76.8	76.8	88
	Baja	15	12	12	100.0
TOTAL		125.0	100.0	100.0	125.0

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 3: ANÁLISIS DE LA LUMINOSIDAD



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

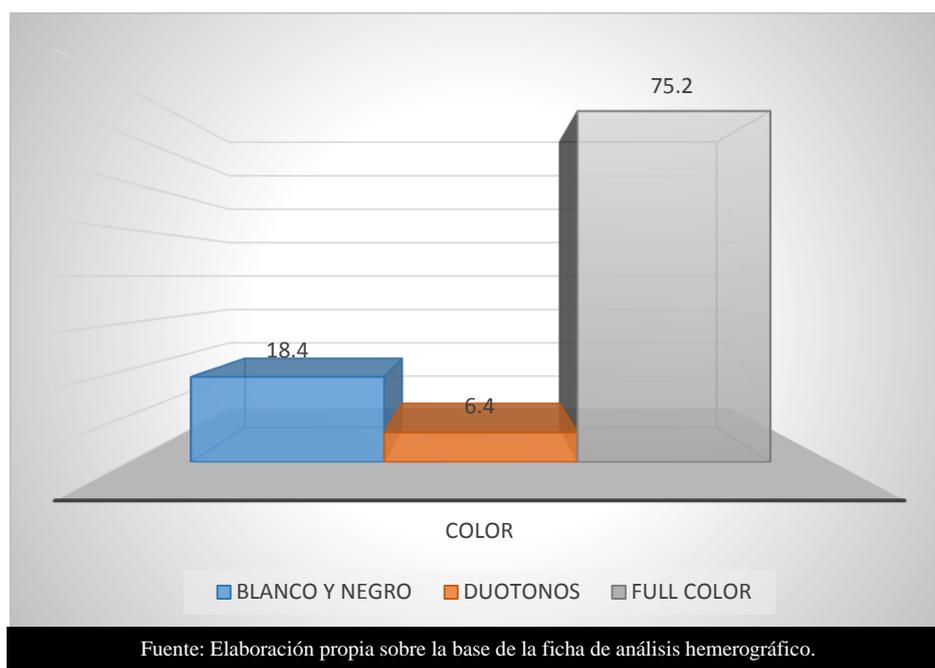
INTERPRETACIÓN, -Según la tabla N° 03; en los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, predomina la luminosidad media representada por el 76,8%, en este caso los anuncios tienen el punto adecuado de luz, pues esta va desde la claridad baja hasta la oscuridad alta o baja lo que indica que claramente se busca darle importancia al objeto o foto que pudiese estarse promocionando. Asimismo la luminosidad baja es usada en un 12% lo que indica que se busca aumentar aún más énfasis en un objeto, de esta manera se logra opacar lo que no fuera importante en el anuncio.

En tanto la luminosidad alta es usada en 11,2%, lo que permite distraer la atención pues ayuda a la retención de lo que se pueda vender, en todo caso no es recomendable usarse porque podría producir el efecto contrario, pero con el matiz adecuado se puede lograr un efecto favorable. La luminosidad en un anuncio publicitario es elemental, ya que los elementos requieren la cantidad suficiente para llamar la atención.

TABLA 4: ANÁLISIS DEL COLOR

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
TÉCNICA DE IMPRESIÓN	Blanco y negro	23	18.4	18.4	18.4
	Dos tonos	8	6.4	6.4	24,8
	Full color	94	75.2	75.2	100.0
	TOTAL	125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 4: ANÁLISIS DEL COLOR

INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 04; el 75,2% de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, son impresos a full color, en definitiva resulta favorable para la persuasión pues aumenta las posibilidades de compra de productos, como se sabe las imágenes o fotos a color son más atractivas, mientras que el porcentaje de anuncios que son tirados en blanco y negro representan el 18,4% lo que significa que se conoce de la efectividad del color y se evita imprimir la mayoría de anuncios con esta técnica, ya que aunque es más barata es menos efectiva.

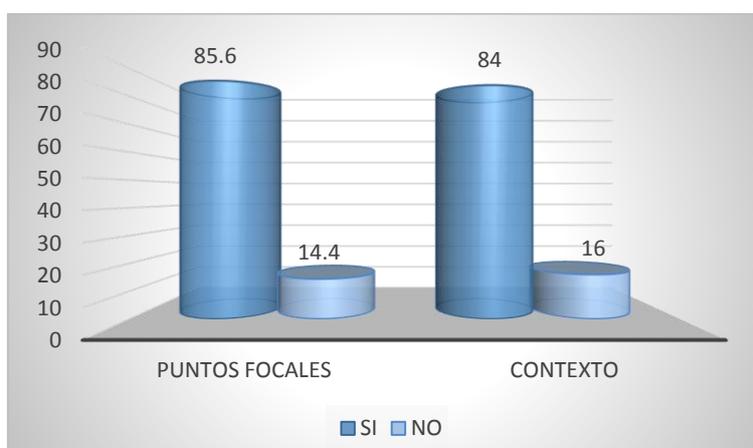
Por otro lado se encuentra los anuncios que son impresos en dos tonos que también son efectivos pero no provocan el mismo efecto del full color, por eso su representatividad se ve reducida con solo 6,4% de todos los anuncios. La importancia del color en los anuncios publicitarios es relevante de ello depende su éxito en el mercado, como ya hemos analizado en este caso se ha usado meticulosamente este elemento, la mayor parte de publicidad es editada en color, por tanto el criterio tomado por los diseñadores y anunciantes es acertado.

TABLA 5: ANÁLISIS DEL PUNTOS FOCALES Y CONTEXTO

INDICADOR	ESTADO	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
1.- PUNTOS FOCALES	SI	107	85.6	85.6	85.6
	NO	18	14.4	14.4	100.0
	TOTAL	125.0	100.0	100.0	
2.- CONTEXTO	SI	105	84	84	84
	NO	20	16	16	100.0
	TOTAL	125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 5: ANÁLISIS DEL PUNTOS FOCALES Y CONTEXTO



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN 1.-Según el tabla N° 05; en los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, en definitiva se entiende sobre el uso de los puntos de atención con un respaldo del 85,6%, en la mayoría de casos los anuncios están divididos en dos partes iguales dándole el espacio adecuado a los otros elementos. Por otro lado el análisis también arrojó que no se usa en un 14,4% esto se califica como una debilidad pues el porcentaje es demasiado alto y podría mellar la efectividad del anuncio.

INTERPRETACIÓN 2.-Según la tabla N° 05; en los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, el contexto es un aspecto trascendental, se le considera en un 84%, las publicidades destacan por usar la ambientación, maquillaje, vestuarios y su relación con las imágenes, gracias a ello se crean apariencias adecuadas para la persuasión, mientras

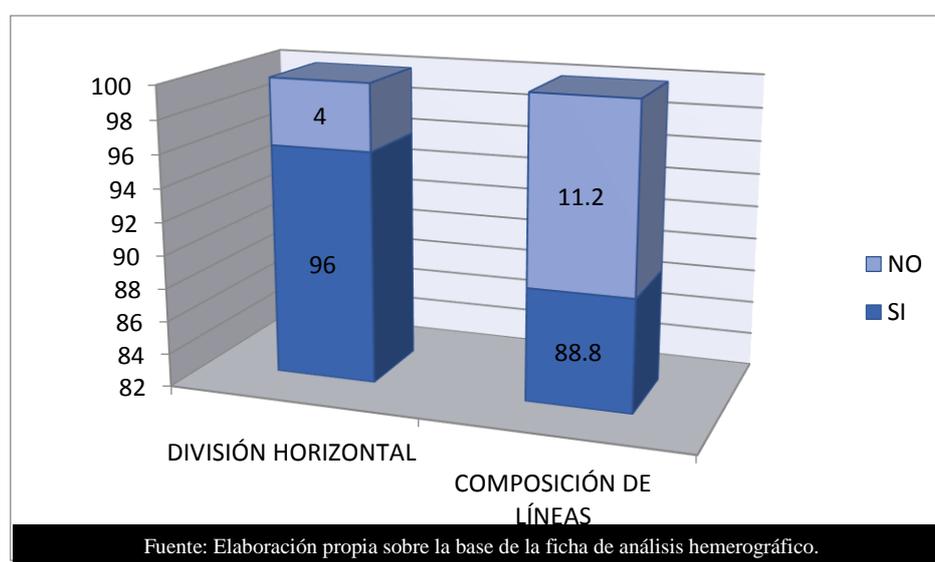
que en un 16% no lo usan, exponen imágenes que no han sido trabajadas de forma convincente.

TABLA 6: ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA LINEAL

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
1.- DIVISIÓN HORIZONTAL	SI	120	96	96	96
	NO	5	4	4	100.0
	TOTAL	125.0	100.0	100.0	
2.-COMPOSICIÓN DE LINEAS	SI	111	88.8	88.8	88.8
	NO	14	11.2	11.2	100.0
	TOTAL	125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 6: ANÁLISIS DE LA ESTRUCTURA LINEAL



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN 1.-Según la tabla N° 06; en los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, en definitiva el uso de la división horizontal es del 96% mientras que un 4% no lo utiliza, mayormente predominan los horizontes altos seguidos de los normales y de los bajos, esto se debe a que en los anuncios las fotografías están dispuestas adecuadamente, dejar demasiado espacio significaría usar mal el espacio en blanco.

INTERPRETACIÓN 2.-Según la tabla N° 06; en los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, la composición de líneas es encontrada en el 88,8% de los casos mientras que en 11,2% no se utiliza, mayormente se observa líneas horizontales, seguidas de las

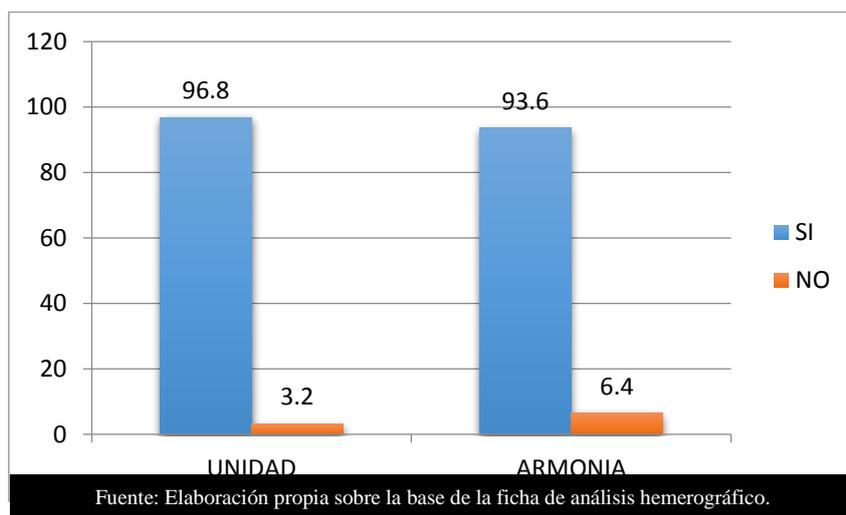
verticales, cíclicas y diagonales aplicadas según el caso, el uso de las líneas debe ser apropiado y como se ha estudiado en ambos casos es adecuado.

TABLA 7: ANÁLISIS DE LA UNIDAD Y ARMONÍA

INDICADOR	ESTADO	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
1.- UNIDAD	SI	121	96.8	96.8	96.8
	NO	4	3.2	3.2	100.0
	TOTAL	125.0	100.0	100.0	
2.- ARMONIA	SI	117	93,6	93,6	93,6
	NO	8	6,4	6,4	100.0
	TOTAL	125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

GRÁFICO 7: ANÁLISIS DE LA UNIDAD Y ARMONÍA



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN 1.-Según la tabla N° 07; la unidad es creativa y tiene un diseño unificado, ostenta un resultado de 96,8% de uso, se puede decir que los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno se relacionan entre sí, pues producen un efecto general. Por otro lado el análisis también arrojó que no se usa en un 3,2% esto se debe a que en algunas publicidades están desordenadas visualmente.

INTERPRETACIÓN 2.-Según la tabla N° 07; la armonía es compatible en la mayoría de anuncios publicitarios del diario Correo de Puno pues es usada en un 93,6%, la selección de formas e imágenes es precisa y combinan a la perfección, no obstante algunas

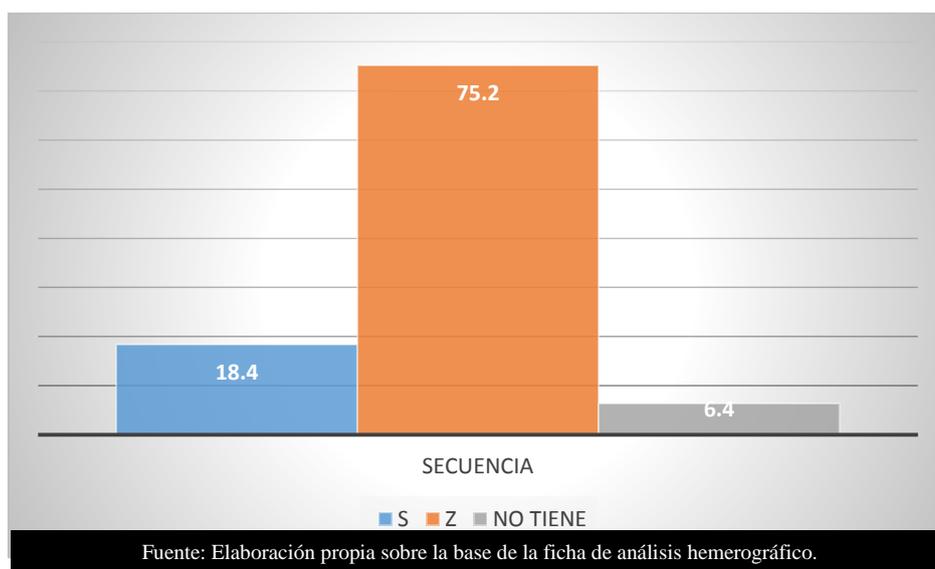
publicidades no aplican este elemento y su porcentaje es del 6,4%, si bien es minoritario él análisis indica que existen demasiadas piezas, formas de caras, objetos de diversos tamaños como parte de la publicidad, estas tienden a saturar los elementos para publicar más fotografías de una sola vez lo que no es recomendable.

TABLA 8: ANÁLISIS DE LA SECUENCIA

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
SECUENCIA	S	23	18.4	18.4	18.4
	Z	94	75.2	75.2	93.6
	NO TIENE	8	6.4	6.4	100.0
TOTAL		125	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 8: ANÁLISIS DE LA SECUENCIA



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 08; la secuencia en forma de Z es empleada en 75,2% de los casos en los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, se debe principalmente a que es favorecida por el movimiento de los ojos lo que indudablemente ayuda a percibir mejor el anuncio, mientras que la secuencia con forma de S es aprovechada en una cantidad menor que es del 18,4% de los casos, esto no es negativo sino que las publicidades que requieren de este componente no son usadas frecuentemente.

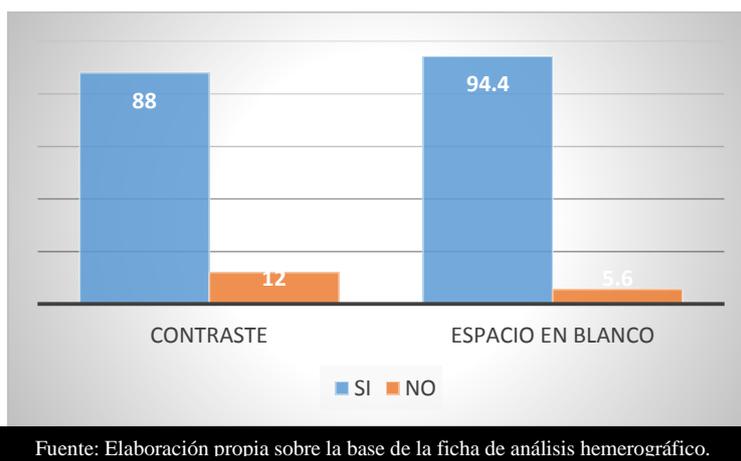
El estudio también revela que el 6,4% de anuncios no aplican ningún tipo de secuencia, aunque el porcentaje se considera minúsculo es necesario entender que el diseñador no tomó en cuenta este componente, tal vez buscando dar un efecto diferente o simplemente porque no entendía de la aplicación práctica de la secuencia. En líneas generales el 93,6% de anuncios aplican la secuencia, es claro que es vital en el diseño de publicidades.

TABLA 9: ANÁLISIS DEL CONTRASTE

INDICADOR	ESTADO	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
1.- CONTRASTE	SI	110	88	88	88
	NO	15	12	12	100.0
	TOTAL	125.0	100.0	100.0	
2.- ESPACIO EN BLANCO	SI	118	94,4	94,4	94,4
	NO	7	5,6	5,6	100.0
	TOTAL	125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 9: ANÁLISIS DEL CONTRASTE



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN 1.-Según la tabla N° 09; el 88% de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno presentan contrastes, contantemente las letras son alteradas en cuanto a tonos y formas de modo que hacen más atractivo el anuncio, también se aplica

a otras partes, haciendo más vistosa la publicidad, así se logra captar la atención del lector, no obstante un 12% de anuncios no muestra contraste debido a que sus mensajes son de tipo institucional y quieren dar una imagen seria, por eso no se altera demasiado sus contenidos.

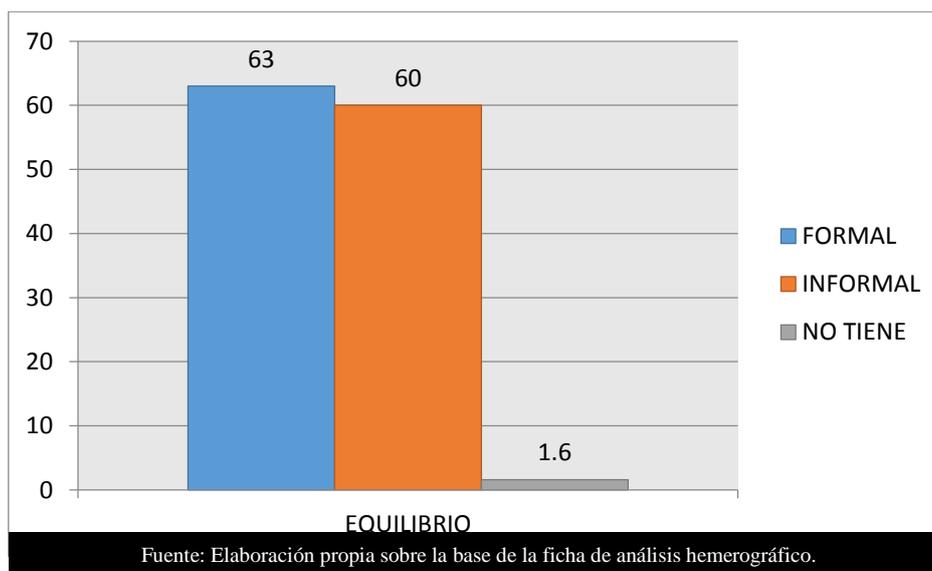
INTERPRETACIÓN 2.-Según la tabla N° 10; el 94,4% de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno utilizan espacios en blanco, ya sea para darle énfasis o armonía a la publicidad. En su mayoría los espacios en blanco son moderados aunque en algunos casos se usan en mayor cantidad, por otro lado un 5,6% de anuncios no tiene espacios en blanco o son demasiado pequeños, en cuyo caso se reduce la efectividad del anuncio pues es demasiado saturado por otros elementos.

TABLA 10: ANÁLISIS DEL EQUILIBRIO

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
EQUILIBRIO	FORMAL	63	50.4	50.4	50.4
	INFORMAL	60	48	48	98.4
	NO TIENE	2	1.6	1.6	100.0
TOTAL		125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 10: ANÁLISIS DEL EQUILIBRIO



INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 10; el equilibrio formal es aplicado en un 74,4% de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, se nota que la proporción está dividida en dos de izquierda a derecha y viceversa dándole simetría, por su lado el equilibrio informal es usado en 60% de los casos, se presenta en publicidades llamativas, pues los elementos están dispuestos de forma diferente pero en armonía y en unidad.

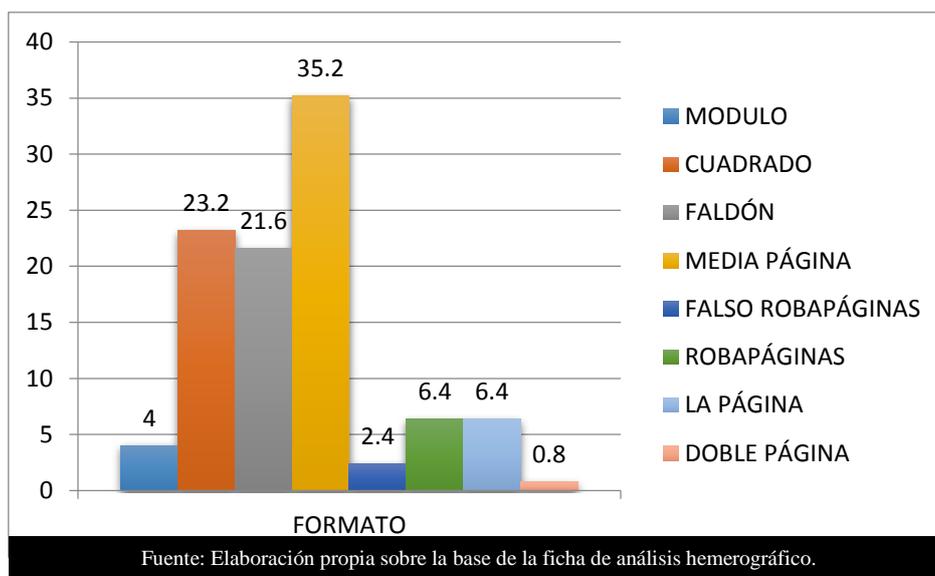
Como hemos visto se tiene interés en usar este elemento en sus 2 modalidades, aun así algunas publicidades no lo emplean, su porcentaje es de solo el 1,6% lo que indica claramente que en el diseño de esos anuncios el control del tamaño, tono, peso y posición de los elementos que constituyen el anuncio no están bien estructurados o simplemente el diseñador desconoce de la importancia que puede tener este elemento a la hora de darle efectividad a la publicidad.

TABLA 11: ANÁLISIS DEL FORMATO

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
FORMATO	Módulo	5	4	4	4
	Cuadrado	29	23.2	23.2	27.2
	Faldón	27	21.6	21.6	48.8
	Media página	44	35.2	35.2	84
	Falso robapáginas	3	2.4	2.4	86.4
	Robapáginas	8	6.4	6.4	92.8
	La página	8	6.4	6.4	99.2
	Doble página	1	0.8	0.8	100.0
TOTAL		125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 11: ANÁLISIS DEL FORMATO



INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 11; el 100% de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno que han sido materia de estudio tienen un formato determinado, lo que significa que si se considera este aspecto como elemento de la composición.

El análisis hemerográfico de este componente ha dado como resultado que el formato más utilizado en el diario correo es la media página, se ubica en el interior del periódico mayormente en páginas impares y a full color, en menor número también en blanco y negro, asimismo se ha observado que se ha empleado de forma horizontal en los todos los anuncios de este tipo aunque las formas verticales le darían más dinamismo se forzarían los diseños, y las publicidades perderían su efectividad razón suficiente para usarlo de esa forma.

Otro formato que ha se encontrado en gran cantidad es el cuadrado su porcentaje asciende al 23,2%, se encuentra en las portadas del diario así como en el interior y en anuncios clasificados, es a full color y en blanco y negro, por su tamaño se asume que tiene un menor costo aunque no necesariamente sea altamente efectivo.

El faldón es otro formato que ostenta mayor cantidad, su porcentaje es del 21,6%, principalmente se halla en las portadas, últimas páginas e interior del periódico, se

encuentra a color y en blanco y negro, básicamente lo utilizan para brindar ofertas momentáneas de aerolíneas, empresas de telefonía y similares, también es parte de la publicidad institucional y se le considera efectivo.

En cuanto al robapáginas este formato es usado en solo 6,4% de los casos, lo que significa que aunque es muy efectivo no es muy aplicado en relación a otros formatos, se presenta siempre a color y en páginas impares como la 5 y la 7, puede decirse que está muy bien aplicado pues su efectividad se reduciría de darse de otra forma

De otra parte la página completa tiene igual porcentaje (6,4%), este formato es considerado altamente efectivo pero es muy costoso principalmente se muestran productos introductorios en el mercado en planos generales, los principales anunciantes son empresas de telefonía, de autos y del propio diario, en todos los casos es a color y en páginas expectantes.

El módulo ocupa el penúltimo lugar, pues su porcentaje representa el 4% como es un formato pequeño no es muy costoso pero tampoco es efectivo razón por la que no se le considera en gran cantidad según la investigación.

Finalmente la doble página ocupa el último lugar con un porcentaje minúsculo del 2,4%, se sitúa en la página central es el más caro de todos los formatos y se usa para causar impacto, como señala la presente investigación este formato corre el riesgo de ser pasado por alto por lo que su uso debe ser atinado en los casos convenientes.

En conclusión los formatos están aplicados de la mejor forma posible para cada caso al menos en su mayoría, se ve el interés de diseñar una publicidad de forma adecuada sobre todo porque se considera un elemento importante como este.

ANÁLISIS DEL ELEMENTO TEXTO

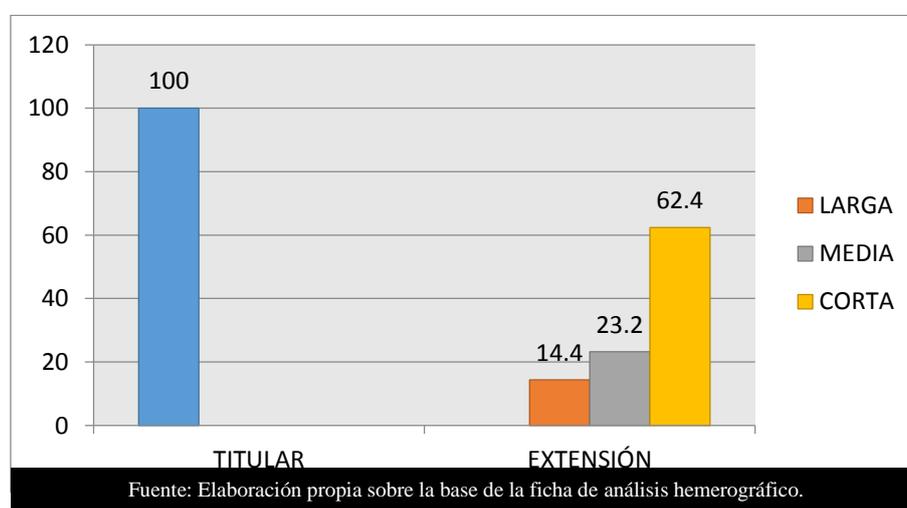
ANÁLISIS DEL TÍTULO O ENCABEZADO

TABLA 12: ANÁLISIS DEL TÍTULO Y EXTENSIÓN

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
TÍTULO	SI TIENE	125	100	100	100.0
	TOTAL	125.0	100.0	100.0	
EXTENSIÓN	Larga	18	14.4	14.4	14.4
	Media	29	23.2	23.2	37.6
	Corta	78	62.4	62.4	100.0
	TOTAL	125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 12: ANÁLISIS DEL TÍTULO Y EXTENSIÓN



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 12; en los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, el elemento título es usado al 100%, este indicador revela que se le da mucha importancia al diseño de titulares, como se observa inmediatamente despierta el interés del consumidor, en definitiva resulta favorable para cualquier publicidad porque se considera como un elemento indispensable.

En cuanto a su componente extensión, las publicidades se caracterizan por implementar titulares cortos, su porcentaje representa el 62,4% lo que es favorable pues cuantas menos palabras tenga un titular, este será más atrayente. En tanto la extensión media es empleada

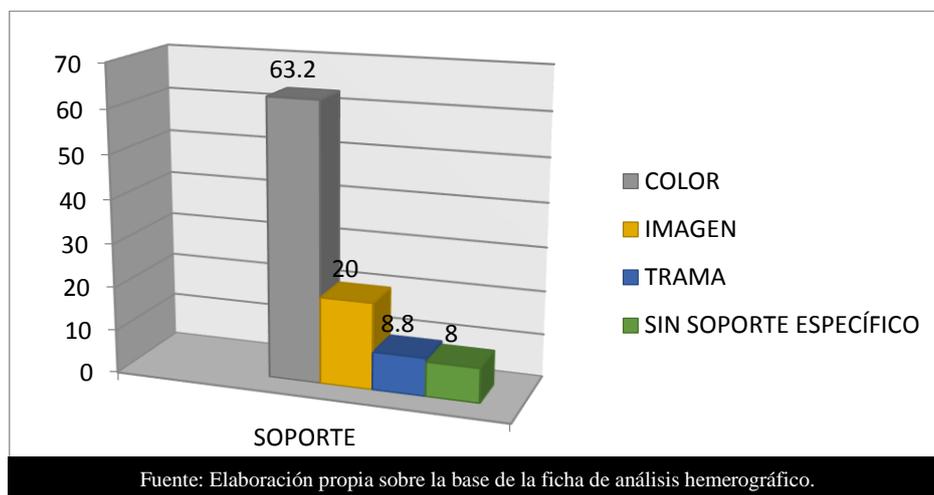
en un 23,2% de los anuncios, por último la extensión larga es la menos utilizada con el 14,4%, aun así no significa que sea erróneo, los titulares largos suelen combinarse con fotografías impresionantes compensando el equilibrio del anuncio.

TABLA 13: ANÁLISIS DEL SOPORTE

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
SOPORTE	Color	79	63,2	63,2	63,2
	Imagen	25	20	20	83,2
	Trama	11	8,8	8,8	92
	S.S.E.	10	8	8	100.0
TOTAL		125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 13: ANÁLISIS DEL SOPORTE



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 13; el 100% de títulos de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno utilizan algún tipo de soporte, como la gran parte de anuncios están impresos a full color era de esperarse que el 63,2% contenga soportes de color, gracias a ello sus titulares son atractivos. De igual forma los soportes sobre imágenes son usados en el 20% de los casos, aquí los titulares son resaltados en colores más fuertes para no ser opacados por las fotografías.

Entre tanto los anuncios que tienen el soporte de trama tienen un porcentaje del 8,8%, es muy reducido porque aunque son dinámicos pueden tener dos efectos o enfocan más la

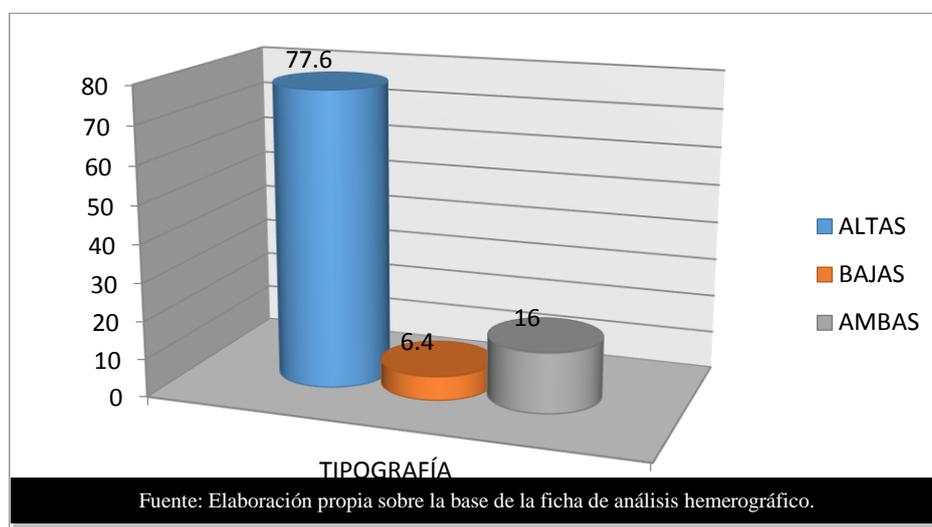
atención en el titular como también pueden distraerla demasiado y perder el interés en el mensaje. Por otra parte los anuncios que no tienen ningún soporte específico representan el 8%.

TABLA 14 ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
TIPOGRAFÍA	Altas	97	77.6	77.6	77.6
	Bajas	8	6.4	6.4	84
	Ambas	20	16	16	100.0
TOTAL		125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 14: ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA



INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 14; el 100% de títulos utilizan algún tipo de tipografía en sus diferentes aspectos, entre los cuales la tipografía alta se presenta en el 77,6% de las publicidades ya sea porque son más llamativas y se distinguen mejor facilitan la llegada de un mensaje claro. Por el contrario hay casos que usan las tipografías bajas en un 6,4%, esto no es muy recomendable porque corren el riesgo de no ser vistas o pasar desapercibidas.

Un 16% de anuncios usa ambos tipos de tipografía en sus encabezados, se ve que le da mayor dinamismo y se pretenden dar énfasis a algunas de las palabras para acentuar su

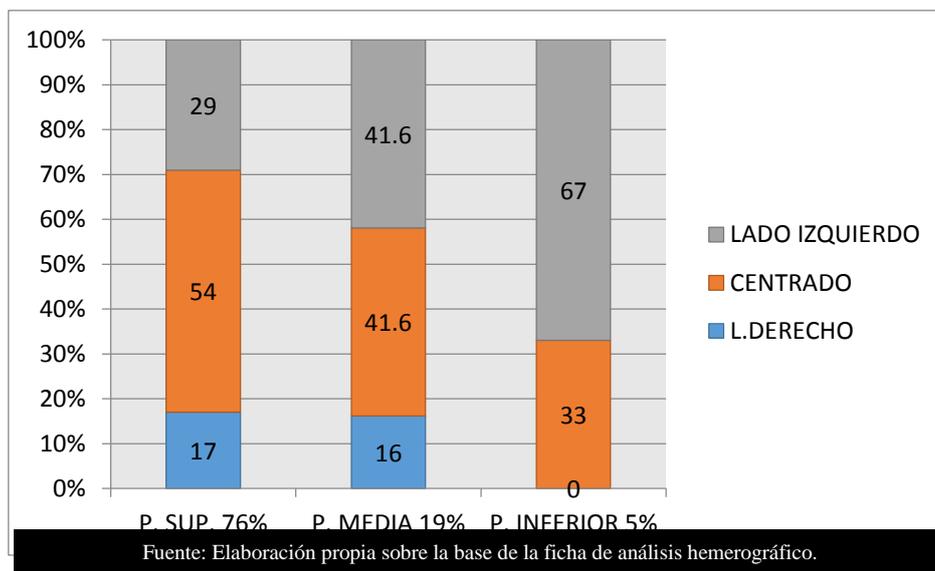
significado en el caso de ofertas, promociones y temporadas. De acuerdo al estudio los anuncios presentes en el diario Correo respetan este orden y se muestra un titular llamativo dependiendo de la publicidad.

TABLA 15: ANÁLISIS DE LA UBICACIÓN

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia				Porcentaje %				
		L.D	C	L.I	T	L.D	C	L.I	TP	TF
UBICACIÓN	P. Superior	16	51	28	95	17.0	54.0	29.0	100.0	76.0
	P. Media	4	10	10	24	16.6	41.6	41.6	100.0	19.0
	P. Inferior	0	2	4	6	0	33.0	67.0	100.0	5.0
TOTAL		125.0				100.0				

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 15: ANÁLISIS DE LA UBICACIÓN



INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 15; el 76% de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno son ubicados en la parte superior debido a que es el lugar perfecto para atraer la atención, de los cuales el 54% está centrado, el 29% se ubica en el lado izquierdo y el 17% se encuentra en el lado derecho.

Por otro lado el 19% de los titulares se sitúa en la parte media, de los cuales el 41,6% se ubican en el lado izquierdo, el otro 41,6% está centrado y el 16% se adecua al lado derecho, este tipo de ubicación debe ser aplicada con criterio de equilibrio para lograr balancear el peso de la publicidad.

En cuanto a la parte inferior solo ocupa el 5% de anuncios de los cuales el 67% se ubica en el lado izquierdo y el 33% es centrado, mientras que en el lado derecho no se encuentra ninguno, no es recomendable usar el titular en la parte inferior porque es pasado por alto y se convierte en un elemento secundario.

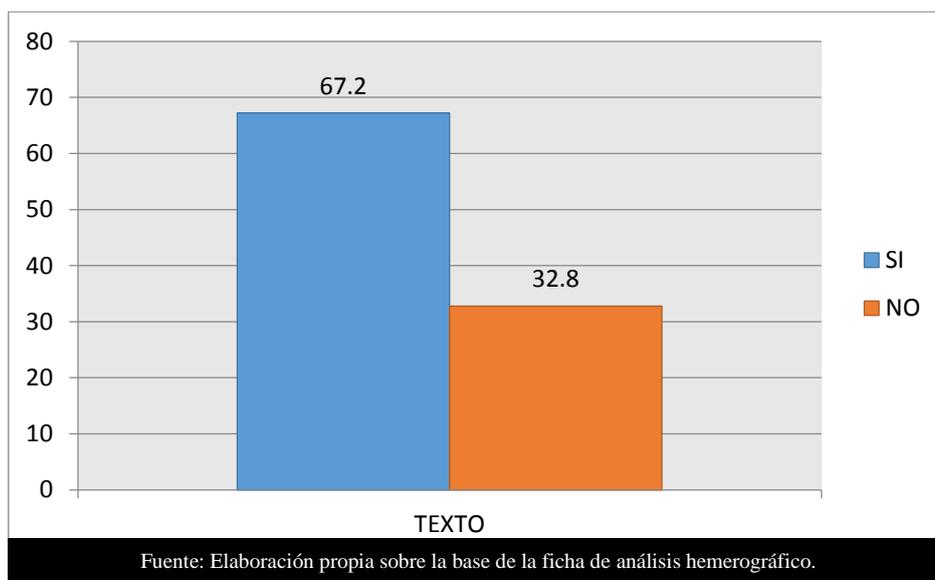
ANÁLISIS DEL TEXTO

TABLA 16: ANÁLISIS DEL TEXTO

INDICADOR	DEFINICIÓN	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
TEXTO	SI	84	67.2	67.2	67.2
	NO	41	32.8	32.8	100.0
TOTAL		125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 16: ANÁLISIS DEL TEXTO



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 16; el texto está presente en el 67,2% de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, mientras que en un 32,8% de publicidades no se le considera, es claro que es un elemento clave pero no necesariamente indispensable pues es aplicado según el caso, por eso el hecho de tener un gran porcentaje que no presenta texto no se considera como un defecto.

Como se sabe el texto cumple una función de respaldo además de establecer la prueba y explicación, sin embargo hay productos que ya no lo necesitan, porque de por sí ya son conocidos en el mercado por tanto su efectividad no es puesta a prueba.

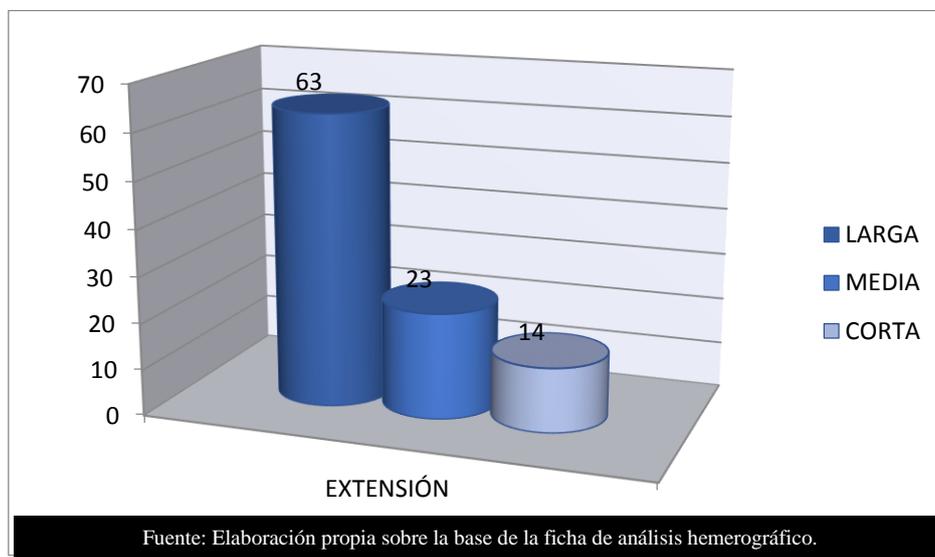
Las publicidades que fueron materia de análisis mostraron un diseño peculiar algunas no necesitaban de texto para enviar el mensaje, se percibe más interés en acentuar el titular, la composición y por supuesto la fotografía, se valían de este elemento para hacer innecesario el texto.

TABLA 17: ANÁLISIS DE LA EXTENSIÓN

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
EXTENSIÓN	Larga	53	63	63	63
	Media	19	23	23	86
	Corta	12	14	14	100.0
TOTAL		84.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 17: ANÁLISIS DE LA EXTENSIÓN



INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 17; los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, que presentaban texto tenían las siguientes características: la extensión larga es usada en 63% de los anuncios, se debe principalmente a que como se necesitaba información adicional sobre características y otros conceptos era necesario presentarlo de manera detallada.

En cuanto a la extensión media se encontró que se usa en un porcentaje de 23% de los casos, como eran productos conocidos no era necesario hacer uso de muchas palabras que podrían saturar el anuncio y hacerlo ver aburrido.

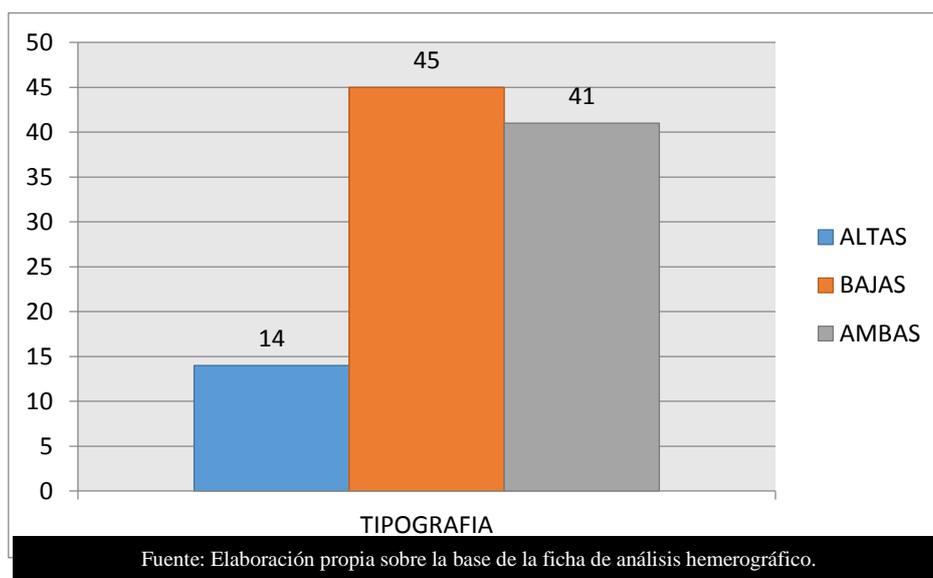
La extensión corta se representa por 14%, su porcentaje es bajo porque se centraban más en la imagen como medio de persuasión.

TABLA 18: ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
TIPOGRAFÍA	Altas	12	14	14	14
	Bajas	38	45	45	59
	Ambas	34	41	41	100.0
TOTAL		84.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 18: ANÁLISIS DE LA TIPOGRAFÍA



INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 18; el tipo de letras empleadas en los textos de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, son de la tipografía bajas con 45%, seguido de los textos donde se usan letras mayúsculas y minúsculas con un porcentaje del 41%, en tanto el tipo de letras altas solo se emplea en el 14% de los casos.

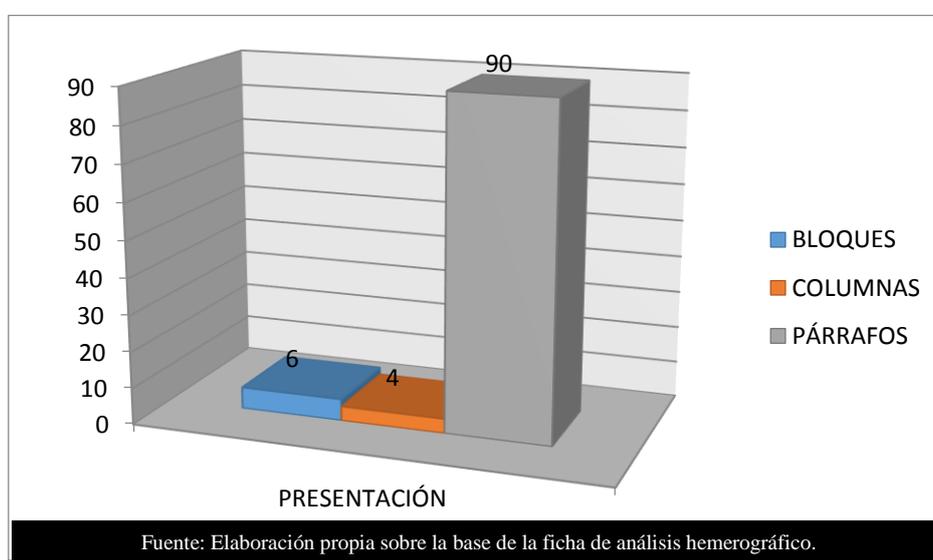
Como hemos visto la importancia de este factor es relativa porque el cuerpo de texto puede presentarse en un anuncio como también esto depende si se necesita de respaldo o no, en todo caso se establece que se respetan las reglas de la tipografía.

TABLA 19: ANÁLISIS DE LA PRESENTACIÓN

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
PRESENTACIÓN	Bloques	5	6	6	6
	Columnas	3	4	4	10
	Párrafos	76	90	90	100.0
TOTAL		84.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 19: ANÁLISIS DE LA PRESENTACIÓN



INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 19; la forma de presentar el texto en los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, es principalmente en párrafos, el estudio revela que esta presentación asume el 90% de todas las publicidades, los párrafos no son muy extensos en la mayoría de casos y son de tamaño moderado en colores no muy llamativos, mayormente en color negro.

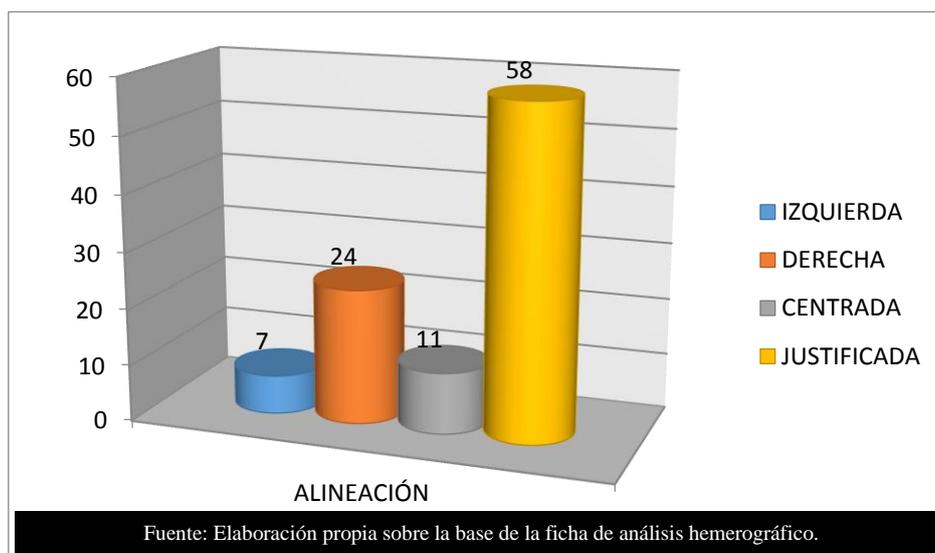
También son utilizadas otras formas de presentación como los bloques con 6% y las columnas con 4%, estos son utilizados en menor cantidad porque según la observación es complicado ubicarlos dentro de las publicidades equilibradamente.

TABLA 20: ANÁLISIS DE LA ALINEACIÓN

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
ALINEACIÓN	Izquierda	6	7	7	7
	Derecha	20	24	24	31
	Centrada	9	11	11	42
	Justificada	49	58	58	100.0
TOTAL		84.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 20: ANÁLISIS DE LA ALINEACIÓN



INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 20; la alineación del 58% de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, es justificada ya que es la forma más adecuada de presentar un texto, la alineación a la derecha es usada en un 24% la centrada en 11% y la izquierda en un 7%.

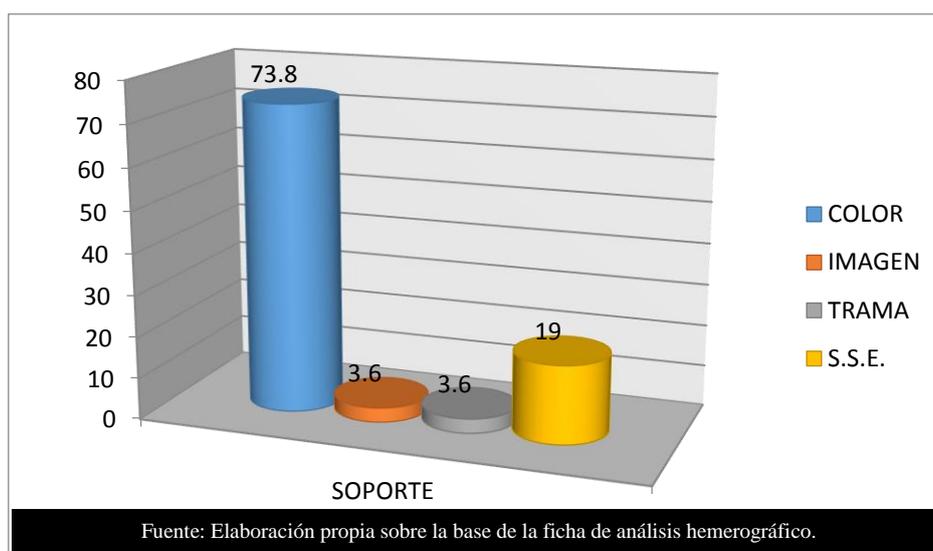
El resultado de la investigación demuestra que la alineación es utilizada al 100% en alguna modalidad, se puede entender que en cada publicidad es diferente por tanto las aplicaciones de la modalidades variarían dependiendo de la composición en cuanto a armonía, equilibrio y otros elementos.

TABLA 21: ANÁLISIS DEL SOPORTE

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
SOPORTE	Color	62	73.8	73.8	73.8
	Imagen	3	3.6	3.6	77.4
	Trama	3	3.6	3.6	81
	S.S.E.	16	19	19	100.0
TOTAL		84.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 21: ANÁLISIS DEL SOPORTE



INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 21; el 73,8% de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, se muestra sobre una base de color con el fin de no aburrir al lector y hacer atractiva la información.

En cuanto a la imagen solo ocupa el 3,6%, el uso de texto sobre imágenes se ve en publicidades que básicamente son una foto integra, razón por la que colocar otros elementos resulta complicado, para no pasar inadvertido se visualiza al texto de diversos colores que combinan con el anuncio.

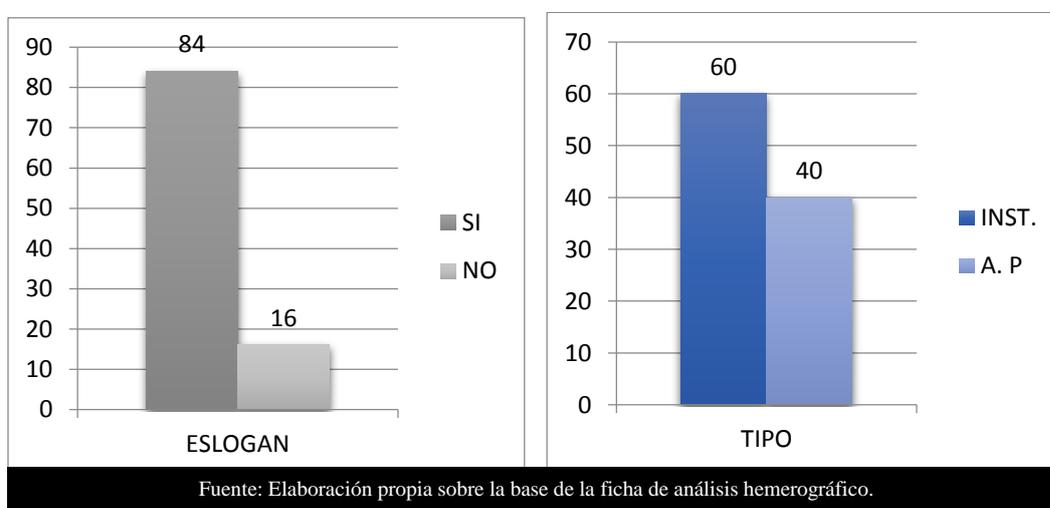
Los textos sobre trama también son poco vistos se representan con el 3,6%, en tanto el 19% le corresponde a los textos sin soporte específico.

TABLA 22: ANÁLISIS DEL ESLOGAN

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
ESLOGAN	SI	105	84	84	84
	NO	20	16	16	100.0
	TOTAL	125.0	100.0	100.0	
TIPO	Institucional	63	60	60	60
	Agresivos y persistentes	42	40	40	100.0
	TOTAL	105.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 22: ANÁLISIS DEL ESLOGAN



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 22; el 84% de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, si tiene slogans mientras en un 16% de publicidades no lo aplican, como sabemos el slogan identifica a la empresa o también puede contener la idea básica del producto, sin embargo hay casos donde no se usa debido a que la marca es muy conocida y ya no es necesario hacer mención más que a la promoción o a lo anunciado.

En cuanto a la tipología el análisis arrojó que el 60% de slogans son de tipo institucional lo que significa que los anunciantes necesitan de su imagen para vender sus productos, pues se asocia al respaldo que le puede ofrecer la marca, el otro tipo son los slogans agresivos y persistentes que ocupan el 40%, estos como se sabe se usan en campañas las

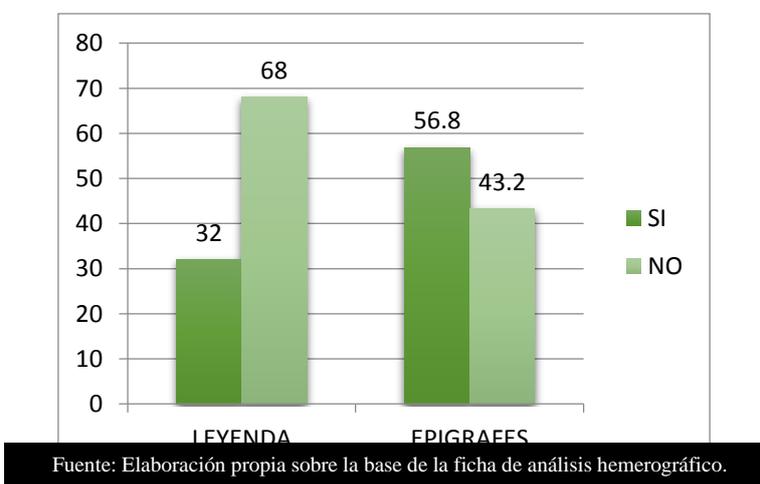
que por supuesto no tienen largo tiempo de duración, contienen características especiales que asocian a los objetos o artículos que son el objetivo de la publicidad.

TABLA 23: ANÁLISIS DE LA LEYENDA Y EPIGRAFES

INDICADOR	Calificación	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
1.-LEYENDA	SI	40	32	32	32
	NO	85	68	68	100.0
	TOTAL	125.0	100.0	100.0	
2.-EPIGRAFES	SI	71	56.8	56.8	56.8
	NO	54	43.2	43.2	100.0
	TOTAL	125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 23: ANÁLISIS DE LA LEYENDA Y EPIGRAFES



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN 1.-Según la tabla N° 23; el 68% de anuncios publicitarios del diario Correo de Puno no emplean leyendas en sus contenidos, la explicación es que se utilizan para recomendar o hacer alusiones a advertencias o restricciones, se presentan en publicidades de bebidas alcohólicas o de alimentos, se usa según el caso, es un componente opcional, en las publicidades analizadas solo el 32% utiliza las leyendas.

INTERPRETACIÓN 2.-Según la tabla N° 23; el 58,6% de anuncios publicitarios del diario Correo de Puno aplican epígrafes mientras que el 43,3% no lo hace, en este caso también se le considera como opcional, en anuncios de artículos de vehículos y celulares

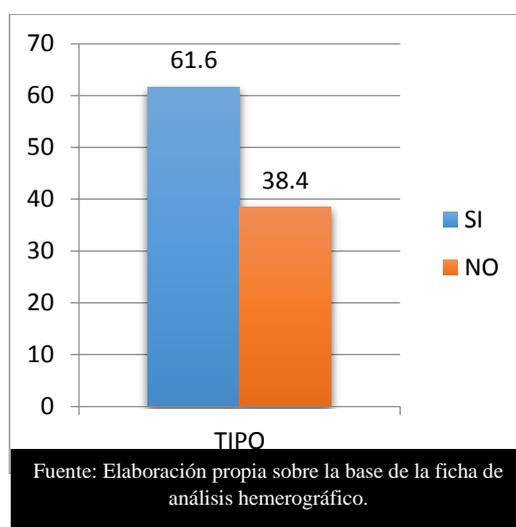
o artefactos si es necesario, pues destaca por todos los ángulos ventajas y características, de esta manera ayudar a la venta del producto.

TABLA 24: ANÁLISIS DE LOS BLOWOUTS

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
BLOWOUTS	SI	77	61.6	61.6	61.6
	NO	48	38.4	38.4	100.0
TOTAL		125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 24: ANÁLISIS DE LOS BLOWOUTS



INTERPRETACIÓN.- Según la tabla N° 24; el 68% de anuncios publicitarios del diario Correo de Puno aplican blowouts en sus diseños, especialmente para destacar los precios, este componente también resalta características especiales, como ya hemos visto dependiendo del criterio de diseño, por otra parte el 38,4% no utiliza blowouts, anteriormente se mencionaba que otros factores eran opcionales en este caso sucede lo mismo, debido a que si se necesita se puede colocar viendo los elementos y el carácter de la publicidad.

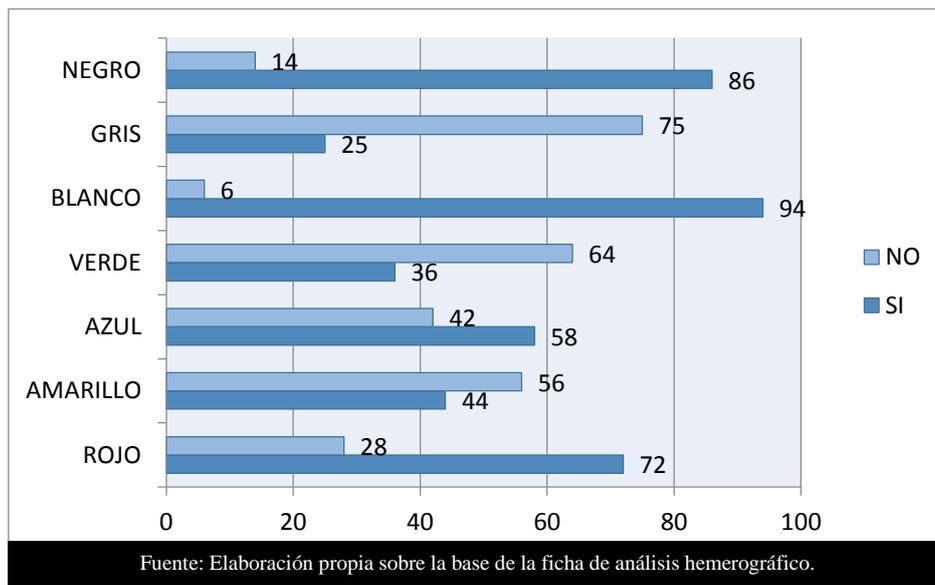
ANÁLISIS DE ILUSTRACIÓN

TABLA 25: ANÁLISIS DEL COLOR

INDICADOR	ESTADO	Frecuencia							Porcentaje %						
		R	A	Az	V	B	G	N	R	A	Az	V	B	G	N
COLOR	SI	72	44	58	36	94	25	86	72	44	58	36	94	25	86
	NO	28	56	42	64	6	75	14	28	56	42	64	6	75	14
TOTAL		100	100	100	100	100	100	100							

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 25: ANÁLISIS DEL COLOR



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN.- Según la tabla N° 25; los colores son usados en 100 anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, si tomamos en cuenta al cuadro N° 4 A, 25 anuncios son impresos con la técnica de blanco y negro, por lo tanto no se les considera en el siguiente análisis, como los colores ya están predeterminados no es obligatorio examinarlos en el análisis del color.

En ese entender el color blanco muestra que si se usa en 94% de las veces y un 6% no lo emplea, la importancia del blanco reside en darle estabilidad y armonía a las publicidades sus diversos significados hacen indispensable a este color.

Otro color que es infaltable es el negro que se aplica en el 86% de los casos, mientras que en un 14% no es usado, básicamente la neutralidad de este color permite un uso diverso,

ya sea por dar seriedad, poder o elegancia, permite a los anuncios dar equilibrio a los matices.

Respecto al color rojo también es muy utilizado, el 72% de anuncios lo aplican, solo un 28% no lo hace, como se ha apreciado su uso se muestra de acuerdo a la naturaleza del anuncio y también a los colores de la empresa, como provoca emociones y sentimientos es de gran ayuda para las ventas, da movimiento a los anuncios y también atractivo.

En cuanto al color azul es utilizado en el 58% de los casos, se asocia más que todo a líneas aéreas, empresas formales y serias, los colores institucionales son relevantes para una publicidad, no se les puede obviar por eso se busca darle armonía con otros tonos, y si se aplican en menores proporciones es de acuerdo al criterio de diseño. Por otro lado no es utilizado en un 42% no necesariamente es un mal indicador es relativo al diseño del anuncio.

En tanto el porcentaje que si usa color amarillo es de 44%, se emplea en proporciones menores en cada anuncio para resaltar en algunos casos los blowouts, u otras partes más grandes, cuando contiene más color amarillo se da siempre en el caso de que la empresa tenga ese color en su logotipo, en cambio en un 62% no es utilizado ya sea por sus significados, una gran parte de anuncios no necesita de este color, de preferencia se usan otros colores teniendo en cuenta al público al que va dirigido el anuncio y lo que se desea lograr.

Como penúltimo color tenemos al verde que es utilizado en el 36% de los casos, y no es empleado en el 64% de publicidades, claramente se entiende porque su uso es menor, sus significados tienen que ver con la ecología, frescura y esperanza es aplicado en anuncios de farmacias o relacionados a la salud, jardinería y turismo, como los anuncios publicitados son de otra índole entonces se ve reducido su uso.

Finalmente el color gris es el menos utilizado con un porcentaje del 25% y no se usa en un 75%, de acuerdo a los significados el uso del gris no es recomendable, pero si se aplica en dosis o dependiendo del criterio de elaboración del anuncio podría convertirse en un buen diseño.

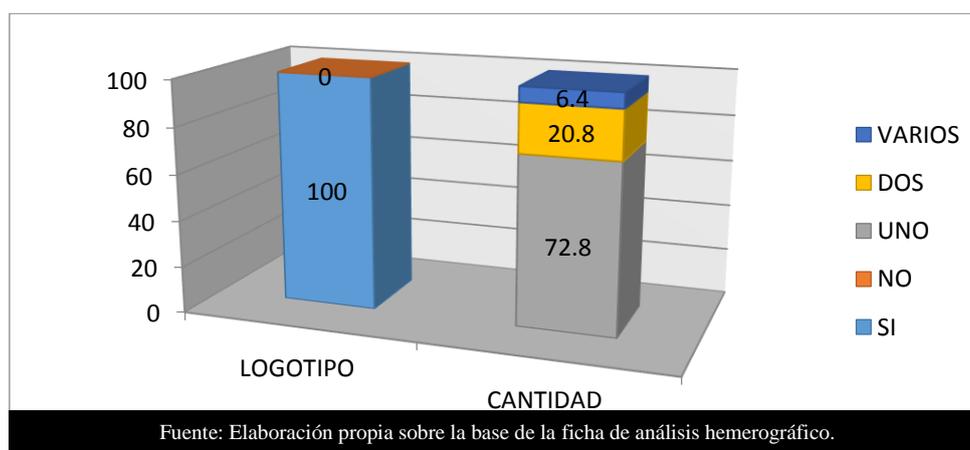
Hay varias especificaciones que se deben tener presentes en la utilización de colores, el uso mayoritario de unos u otros depende del caso o del tipo de anuncio o del resultado que se desea lograr, incluso debe tomarse en cuenta al público objetivo, por lo que se ha estudiado, el uso del color en el diario Correo de Puno es adecuado y se toman diversos criterios teóricos a la hora de dar matices a las publicidades.

TABLA 26: ANÁLISIS DEL LOGOTIPO Y LA CANTIDAD

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
LOGOTIPO	SI	125	100	100	100
	NO	0	0	0	100.0
	TOTAL	125.0	100.0	100.0	
CANTIDAD	Uno	91	72.8	72.8	72.8
	Dos	26	20.8	20.8	93.6
	Varios	8	6.4	6.4	100.0
	TOTAL	125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 26: ANÁLISIS DEL LOGOTIPO Y LA CANTIDAD



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN.- Según la tabla N° 26; el 100% de anuncios publicitarios del diario Correo de Puno emplean logotipos en sus diseños, citando la teoría este componente es un símbolo que identifica a quien emite la publicidad, su importancia es

más que relevante el hecho de no identificar a una publicidad podría sesgar cualquier intento de producir la venta de un producto o incluso poner en duda su calidad.

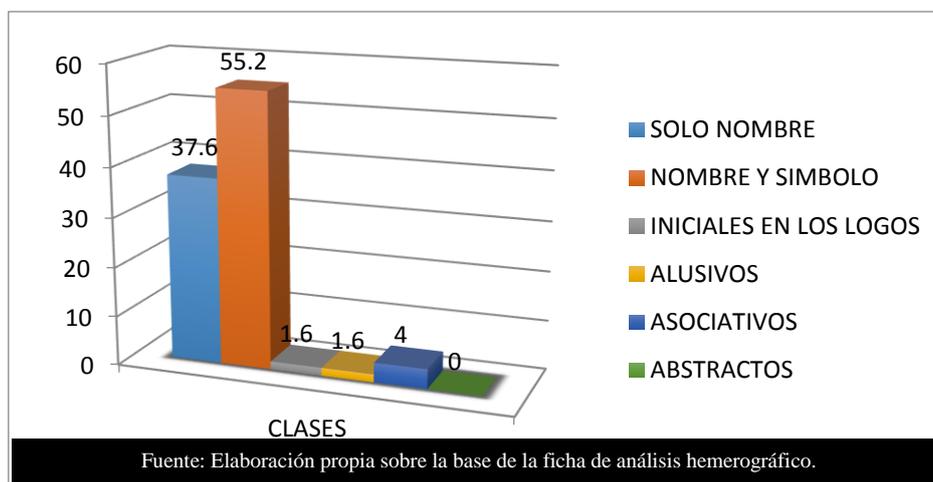
En cuanto a la cantidad un 72,8% de anuncios presentan un solo logotipo, se entiende que se quiere publicitar el producto de una solo empresa o grupo, mientras que un 20,8% usan dos logotipos y un 6,4% utiliza varios, en ambos casos pueden desplegarse en campañas o promociones que tengan un acuerdo mutuo, donde se hagan canjes de premios y por supuesto se involucren varias empresas.

TABLA 27: ANÁLISIS DEL LOGOTIPO

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
CLASES	Solo nombre	47	37.6	37.6	37.6
	Nombre y símbolo	69	55.2	55.2	92.8
	Iniciales en los logos	2	1.6	1.6	94.4
	Alusivos	2	1.6	1.6	96
	Asociativos	5	4	4	100
	Abstractos	0	0	0	100.0
TOTAL		125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 27: ANÁLISIS DEL LOGOTIPO



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN.- Según la tabla N° 27; la clase de logotipo aplicada en los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, es con nombre y símbolo con el 55.2%, este resultado se debe a que estos anunciantes tienen marcas definidas y tienen un diseño

establecido. Otro logotipo empleado en una buena proporción es el solo con nombre con el 37,6%, es considerado como una firma y son de una tipografía corta.

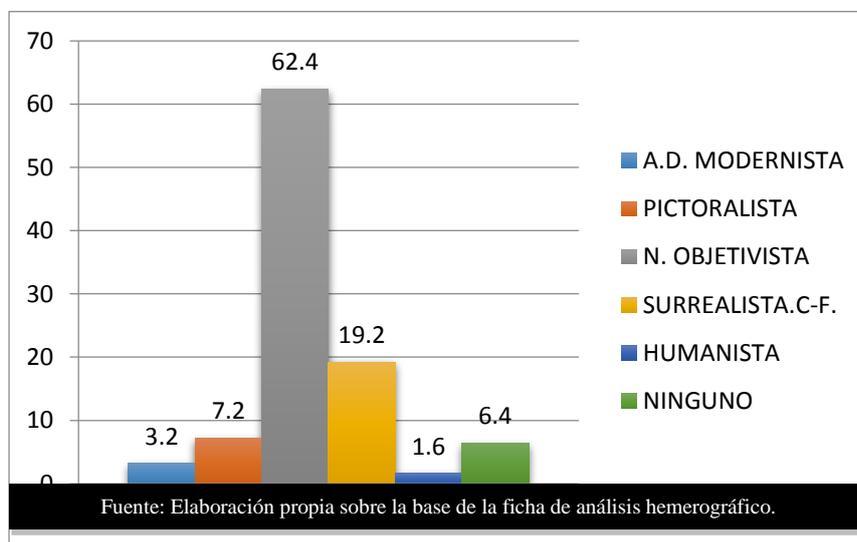
El estudio ha revelado que otras clases de logotipos como los asociativos tienen un porcentaje de 4%, las iniciales en los logos ostentan un porcentaje del 1,6%, y los logos alusivos similar porcentaje, son utilizados en menor cantidad porque son diseños más creativos. Como se ha identificado el 100% de anuncios tienen logotipo.

TABLA 28: ANÁLISIS DEL ESTILO FOTOGRÁFICO

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
ESTILO FOTOGRÁFICO	Art-Deco-Modernista	4	3.2	3.2	3.2
	Pictoralista	9	7.2	7.2	10.4
	Neo-Objetivista-C.	78	62.4	62.4	72.8
	Surrealista-Cubista-F.	24	19.2	19.2	92
	Humanista	2	1.6	1.6	93.6
	Ninguno	8	6.4	6.4	100.0
TOTAL		125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 28: ANÁLISIS DEL ESTILO FOTOGRÁFICO



INTERPRETACIÓN.- Según la tabla N° 28; el 93,3% de anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, aplica algún estilo fotográfico, mientras que un 6,4% no emplea

ningún estilo, esto sucede porque en esos anuncios no se encuentra ninguna fotografía pueda que no sea necesario emplearla porque se encuentra en anuncios clasificados.

De acuerdo a la ficha de análisis hemerográfico el 62,4% prefiere emplear el estilo fotográfico neo – objetivista – constructivista, debido a que se presta la máxima atención al objeto publicitado, los contrastes, colores, luminosidad y otros componentes son utilizados tratando de enfocar al objeto, se usa mucho si tenemos en cuenta que la mayoría de anuncios son del tipo comercial y se trata de engrandecer al producto.

Otro estilo usado en un porcentaje significativo es el surrealista - cubista - futurista con el 19,2%, como se conoce estos anuncios se centran en las sensaciones y tratan de estilizar la fotografía, se ve que la sugestión es parte del anuncio con el fin de lograr la compra, su uso es de acuerdo al producto que desea publicitar.

En tanto otros estilos fotográficos son usados en menor cantidad como el pictoralista con 7,2%; el art - deco - modernista con 3,2% y humanista con 1,6%, el estilo pictoralista no se emplea mucho porque son fotografías que se convierten en dibujos y lienzos en ese entender pueda que su persuasión se reduzca pues las fotografías reales son más efectivas que estas.

En cuanto al estilo art - deco - modernista, se emplea en casos especiales, pues solo cuando el producto no es atractivo es necesario el uso de este estilo para ello se le debe decorar o adornar, con el fin de hacerlo pasar desapercibido y tratar de mezclarlo con el resto de elementos sin que destaque, en ese sentido como la mayoría de publicidades venden productos óptimos no se ve mucho su uso.

Finalmente el estilo humanista es usado en menores cantidades porque se le asocia a candidatos políticos y campañas sociales, por eso las institucionales son los que emplean este estilo para educar e informar a la población respecto a un tema de interés general, en la presente investigación se encontró algunos al interior de los diarios.

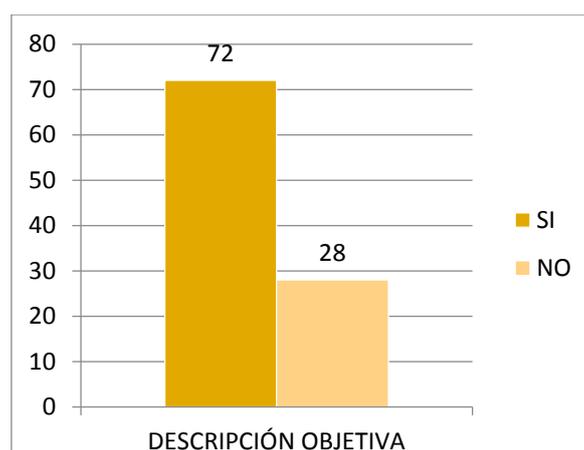
El uso del estilo fotográfico es muy importante, este factor se considera como indispensable para la persuasión de una publicidad, si no se usa tomando criterios técnicos ocasionaría que el anuncio deje de ser atractivo, aunque existen casos donde no se usen fotografías y el anuncio sea persuasivo, son aislados, después de todo una fotografía dice más que mil palabras.

TABLA 29: ANÁLISIS DE LAS DESCRIPCIONES

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
DESCRIPCIONES	Objetiva	90	72	72	72
	Subjetiva	35	28	28	100.0
TOTAL		125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 29: ANÁLISIS DE LAS DESCRIPCIONES



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN.- Según la tabla N° 29; el 72% de anuncios publicitarios del diario Correo de Puno utilizan la descripción objetiva, debido a que se muestra los productos de manera real en todos sus detalles, mientras que el 28% prefiere aplicar la descripción subjetiva, pues se trata de mostrar porque debería comprar el producto y como podría satisfacer sus necesidades.

La importancia de las descripciones significa el nivel de persuasión que se puede ejercer sobre los consumidores, como vemos en la mayor parte de los anuncios se emplea la descripción objetiva debido a que los productos expuestos de manera real e imperativa,

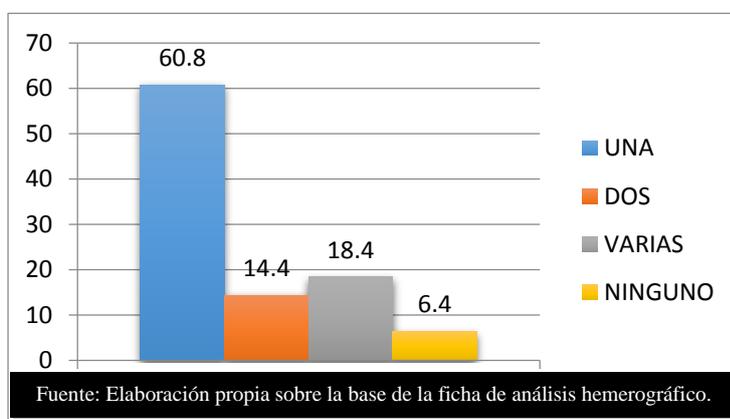
en comparación la descripción subjetiva ataca al subconsciente y se vale de otras estrategias para llegar a convencer a los lectores.

TABLA 30: ANÁLISIS DE LA CANTIDAD DE IMÁGENES

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado%
CANTIDAD DE FOTOGRAFÍAS O IMÁGENES	Una	76	60.8	60.8	60.8
	Dos	18	14.4	14.4	75.2
	Varias	23	18.4	18.4	93.6
	Ninguno	8	6.4	6.4	100.0
TOTAL		125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 30: ANÁLISIS DE LA CANTIDAD DE IMÁGENES



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN.- Según la tabla N° 30; el 60,8% de anuncios publicados en el diario correo de Puno prefiere utilizar una sola imagen en sus publicidades, y no podría ser de otra forma ya que si queremos resaltar las propiedades y ventajas de un objeto o artículo en particular mostrar varias imágenes dispersaría el interés en el propio producto y abusar del uso de imágenes restaría armonía al anuncio además de saturarlo.

Otros anuncios usan varias imágenes pero no recurren al exceso, su porcentaje es de 18,4%, su uso es frecuente cuando se muestra objetos del mismo modelo como celulares y autos con el fin de promocionarlos en conjunto junto a una oferta, aunque el uso de muchas fotografías no es recomendable si se logra estabilizar un equilibrio informal junto a la armonía se diagramará un buen anuncio.

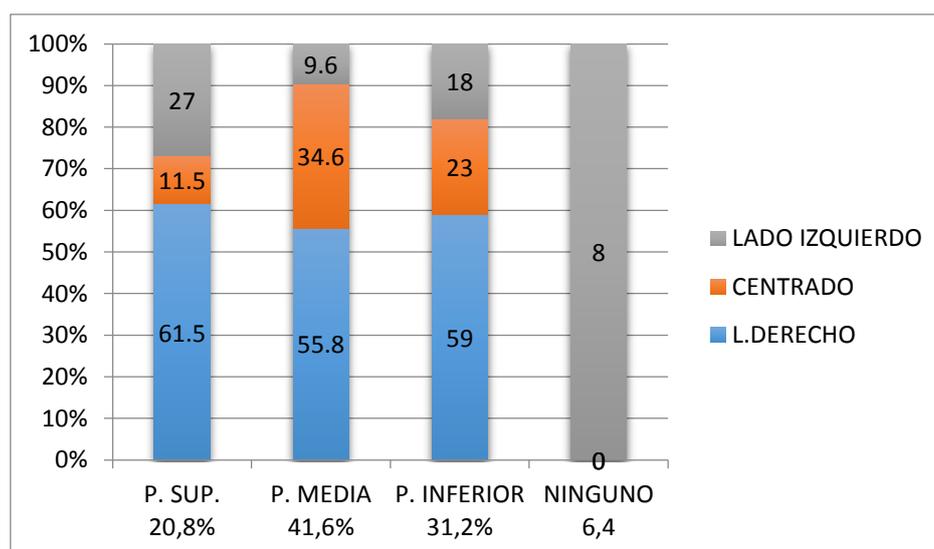
El 14,4% emplea dos imágenes en sus anuncios, se usa básicamente para comparar un producto o dar detalle del mismo y así mostrar partes de interés s. También existen anuncios que no usan ninguna imagen y su porcentaje es del 6,4%.

TABLA 31: ANÁLISIS DE LA UBICACIÓN

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia				Porcentaje %				
		L.D	C	L.I	T	L.D	C	L.I	T P	T F
UBICACIÓN DE LAS FOTOGRAFÍAS	P. Superior	16	3	7	26	61.5	11.5	27	100.0	20.8
	P. Media	29	18	5	52	55.8	34.6	9.6	100.0	41.6
	P. Inferior	23	9	7	39	59	23	18	100.0	31.2
	Ninguno	-	-	-	8	-	-	-	100.0	6.4
TOTAL		125.0				100.0				

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 31: ANÁLISIS DE LA UBICACIÓN



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN.- Según la tabla N° 31; el 41,6% de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno se ubican en la parte media, de los cuales el 55,8% se sitúa en lado derecho, el 34,6% está en el centro y el 9,6% se acomoda en el lado izquierdo.

La ubicación en la parte inferior también es aplicada en el 31,2% de los casos, de los cuales el 59% se ubica en el lado derecho, el 23% es centrado y el 18% se acomoda en

lado izquierdo, en cuanto a la parte superior, el 61,5% de anuncios se ubican en el lado derecho, el 11,5% está centrado y el 27% se acomoda en el lado izquierdo.

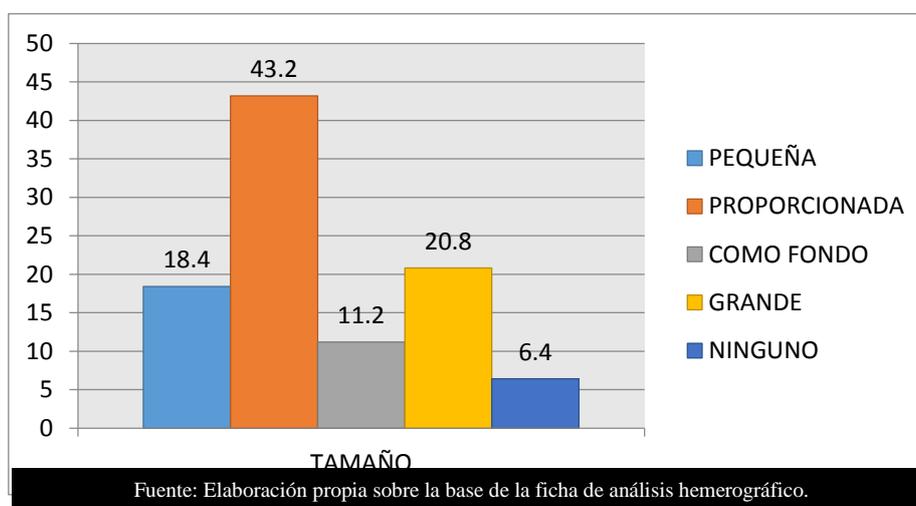
Estos resultados nos indican que en cualquiera de ubicaciones en la mayoría de casos las imágenes son ubicadas en el lado derecho, luego en el centro y finalmente a la izquierda, lo que significa que se aplican criterios de equilibrio.

TABLA 32: ANÁLISIS DEL TAMAÑO

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
TAMAÑO DE LAS FOTOGRAFÍAS	Pequeña	23	18.4	18.4	18.4
	Proporcionada	54	43.2	43.2	61.6
	Como fondo	14	11.2	11.2	72.8
	Grande	26	20.8	20.8	93.6
	Ninguno	8	6.4	6.4	100.0
TOTAL		125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 32: ANÁLISIS DEL TAMAÑO



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN.- Según la tabla N° 32; el 43,2% de fotografías son usadas proporcionalmente en los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, porque tienen que tener armonía con el anuncio, el mensaje publicitario se envía en conjunto para dar como resultado la compra del objeto. En tanto las fotografías grandes ocupan el 20,8%

de los anuncios, se usan cuando se quiere dar mayor impacto sobre el producto y destacarlo en todas sus facetas esto causa interés en el lector.

De otro lado las fotografías pequeñas tienen un porcentaje del 18,4%, no buscan destacar solo cumplen un rol de muestra, también se presentan para detallar una parte específica. Las fotografías como fondo ocupan el 11,2% de los anuncios suelen pasar desapercibidas y cumplen un rol decorativo dentro del anuncio para darle un contexto y ambiente adecuado a la publicidad. Por otro lado en el 6,4% de los casos no se encuentra ninguna fotografía.

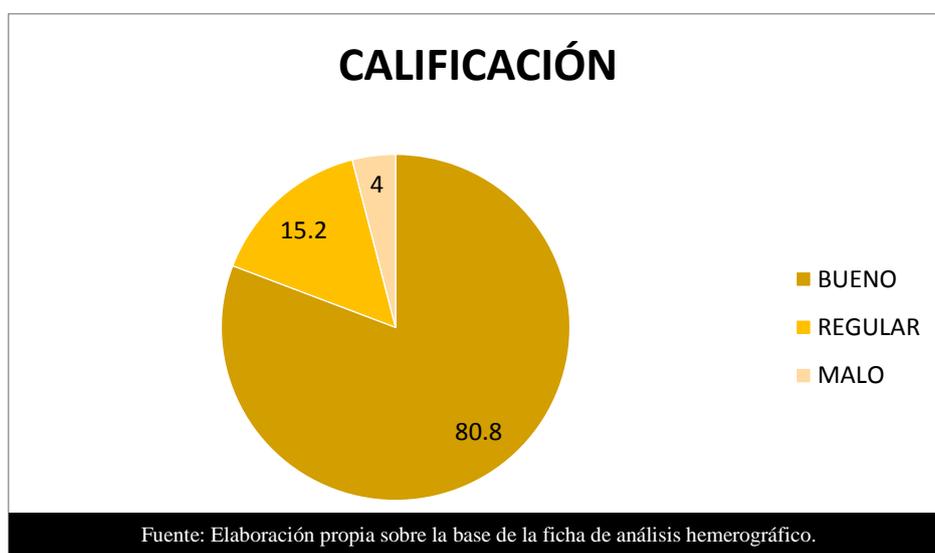
CALIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS

TABLA 33: CALIFICACIÓN DE LA COMPOSICIÓN

Calificación	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Bueno	101	80.8	80.8	80.8
Regular	19	15.2	15.2	96
Malo	5	4	4	100.0
TOTAL	125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 33: CALIFICACIÓN DE LA COMPOSICIÓN



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

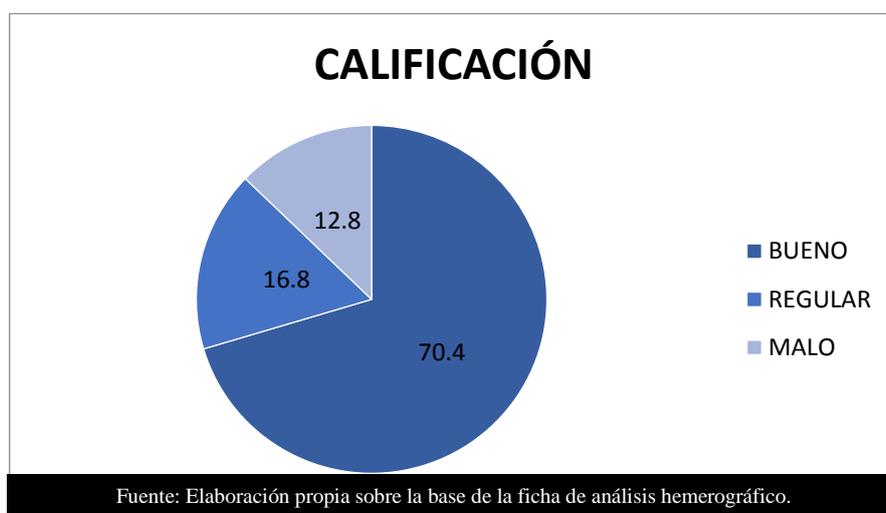
INTERPRETACIÓN.-Según la tabla N° 33 y de acuerdo a la ficha de análisis hemerográfico en cuanto a calificación; el 80,8% de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno son diagramados teniendo en cuenta la mayor parte de elementos considerados dentro la composición, el 15,2% toma en cuenta a una cantidad menor y el 4% solo aplica algunos. La composición es un aspecto muy importante y no se puede obviar ninguno de los elementos, de los 14 mínimamente se deben considerar 11 porque casi ninguno es precisado opcional como se daría en otros casos, la investigación demuestra que el diario Correo de Puno si cumple con las características consideradas dentro de la teoría pues aunque algunos anuncios son considerados malos en cuanto a composición son una cantidad mínima.

TABLA 34: CALIFICACIÓN DEL TEXTO

Calificación	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Bueno	88	70.4	70.4	70.4
Regular	21	16.8	16.8	87.2
Malo	16	12.8	12.8	100.0
TOTAL	125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 34: CALIFICACIÓN DEL TEXTO



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN.- Según la tabla N° 34; el 70,4% de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno es bueno, cumple con utilizar seis y cinco componentes del texto, un 16,8% es regular, pues considera solo a cuatro elementos y un 12,8% es malo porque solo utiliza entre tres y dos. En líneas generales un anuncio que contenga todos los elementos de texto debería considerarse bueno, sin embargo no siempre es necesario utilizarlos a todos, es importante precisar que en cada caso las publicidades son diferentes y algunas no necesitan de algunos componentes.

El texto, epígrafes, leyendas y blowouts son considerados opcionales porque van de acuerdo a los diseños o al efecto que se desee obtener, de acuerdo al análisis de contenido un número importante de anuncios obvian a estos elementos, no obstante el 100% de

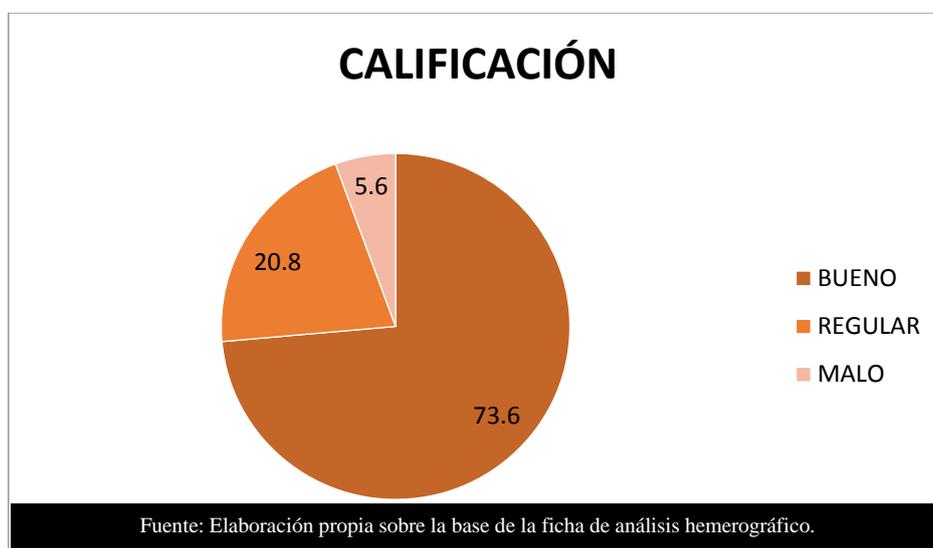
anuncios asumen la importancia del titular y del slogan, siguiendo la teoría el título es un elemento indispensable en una publicidad.

TABLA 35: CALIFICACIÓN DE LA ILUSTRACIÓN

Calificación	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
Bueno	92	73.6	73.6	73.6
Regular	26	20.8	20.8	94.4
Malo	7	5.6	5.6	100.0
TOTAL	125.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 35: CALIFICACIÓN DE LA ILUSTRACIÓN



INTERPRETACIÓN.- Según la tabla N° 35; el 73,6% de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, es bueno porque aplican todos los componentes de la ilustración, un 20,8% regular pues emplea a siete componentes y un 5,6% es considerado malo ya que solo utiliza dos elementos.

De acuerdo al análisis de contenido la mayor parte de anuncios presenta fotografías lo cual se considera bueno pues es un elemento indispensable a la hora de diseñar un anuncio impreso, son contados los casos donde no se ha necesitado de este elemento, pues acompañado de otros componentes como el color logran el objetivo de la publicidad claro junto a otros elementos como la composición y texto.

Según la ficha de análisis de contenido y los datos obtenidos casi todos los anuncios utilizan fotografías esto es un muy buen indicador de diseño.

ÁNÁLISIS PUBLICITARIO PARTE II

NOMBRE DEL PERIÓDICO : Diario Correo
NOMBRE DEL DIRECTOR : Héctor Mayhuire
LUGAR : Puno
EL NÚMERO DE PÁGINAS : 23
AÑO DE EDICIÓN : 2014
NÚMERO DE PERIÓDICOS : 12
NÚMERO DE EDICIÓN : 8251 a 8627
NÚMERO DE PUBLICIDAD : 125
CATEGORIZACIÓN : Anuncios clasificados de texto
NÚMERO DE FICHAS DE ANÁLISIS : 125

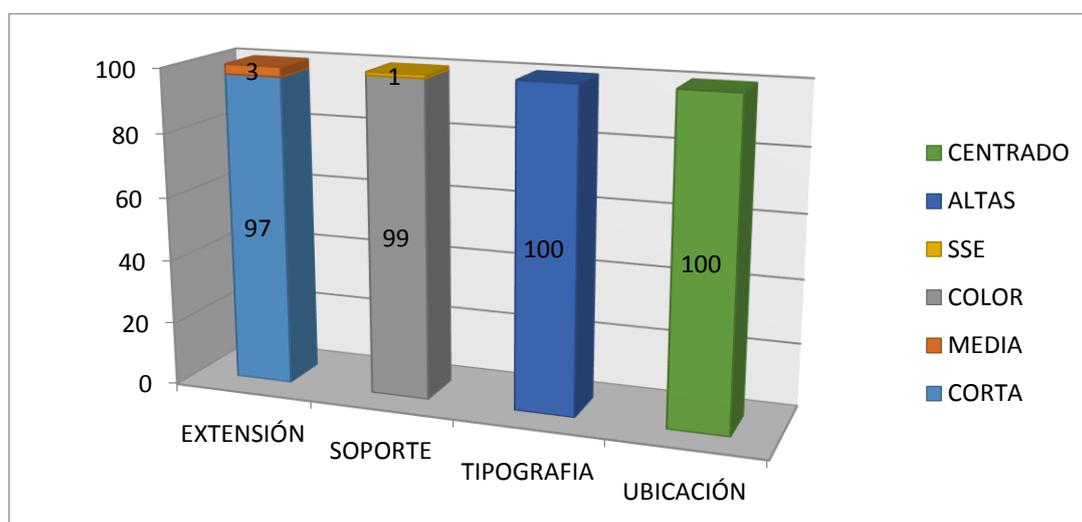
ANÁLISIS DEL ELEMENTO TEXTO

TABLA 36: ANÁLISIS DEL TITULAR

indicador	Subindicador	Componentes	Frecuencia	Porcentaje %
TITULAR	Extensión	Corta	370	97
		Media	10	3
		TOTAL	380.0	100.0
	Soporte	Color	376	99
		SSE	4	1
		TOTAL	380.0	100.0
	Tipografía	Altas	380	100.0
		TOTAL	380.0	100.0
	Ubicación	Centrado	380	100.0
	TOTAL		380.0	100.0

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 36: ANÁLISIS DEL TITULAR



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN.- Según la tabla N° 36, el titular es un elemento fundamental en los anuncios clasificados del diario Correo de Puno, el resultado muestra que la extensión corta es usada en un 97% y la extensión media en un 3%, como sabemos un titular será más efectivo si no es muy largo por tanto el uso de este elemento es acertado.

Otro componente importante es el soporte, de acuerdo al estudio el 99% se sitúa sobre un color y solo el 1% no tiene un soporte específico, esto significa que se rigen a la teoría, en definitiva situar un titular sobre un color lo hace más atrayente.

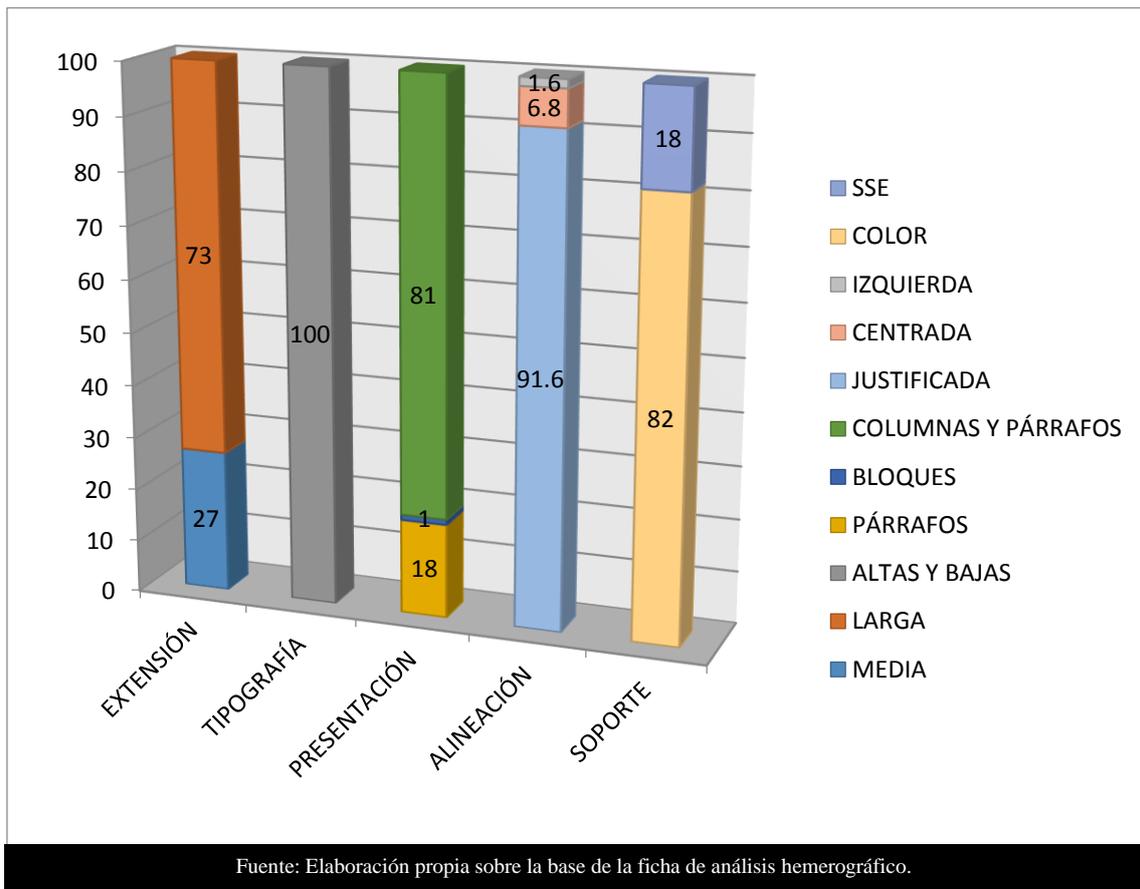
La tipografía mayúscula es utilizada en los titulares clasificados al 100%, esto significa que se espera llamar la atención inmediatamente con el uso de letras más grandes. La ubicación del titular es centrada en el 100% de los casos, con lo que se consigue dar más énfasis al titular. El estudio ha revelado ampliamente que los componentes del titular son considerados en su mayoría en los anuncios clasificados, por tanto según la teoría al considerar estos aspectos, sus publicidades deberían ser efectivas.

TABLA 37: ANÁLISIS DEL CUERPO DE TEXTO

INDICADOR	Subindicador	Componentes	Frecuencia	Porcentaje %
CUERPO DE TEXTO	Extensión	Media	104	27
		Larga	276	73
		TOTAL	380.0	100.0
	Tipografía	Altas y bajas	380	100.0
		TOTAL	380.0	100.0
	Presentación	Párrafos	67	18
		Bloques	4	1
		Columnas y P.	309	81
		TOTAL	380.0	100.0
	Alineación	Justificada	348	91.6
		Centrada	26	6.8
		Izquierda	6	1.6
		TOTAL	380.0	100.0
	Soporte	Color	312	82
		SSE	68	18
		TOTAL	380.0	100.0

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 37: ANÁLISIS DEL CUERPO DE TEXTO



INTERPRETACIÓN.- Según la tabla N° 37, el texto es un elemento fundamental en los anuncios clasificados del diario Correo de Puno, el resultado muestra que la extensión larga es usada en un 73% y la extensión media en un 27%, los anuncios clasificados necesitan incorporar información específica para su efectividad, pues los lectores buscan esta sección publicitaria por ese motivo.

En cuanto a la tipografía son las letras mayúsculas y minúsculas las que predominan, es natural hallar este resultado pues los anuncios clasificados necesitan del uso de estas letras, en definitiva la sintaxis y ortografía se deben tomar en cuenta.

La presentación de los textos mayormente es en columnas y párrafos con un alto porcentaje de 81%, la explicación de este resultado es que los anuncios clasificados se agrupan por espacios como ventas, alquileres etc., se distribuyen por columnas en las páginas pero también se apartan por párrafos, esto sucede solo en anuncios clasificados que contienen solo el elemento texto.

Un 18% de anuncios presentan textos en párrafos, básicamente las publicidades que lo emplean tienen un formato más grande y con el uso de colores, por otro lado un 1% de anuncios aplican bloques debido a que no se ve muy estético.

En cuanto a la alineación el 91,6% emplea la alineación justificada, un 6,8% es centrada y un 1,6% es a la izquierda, estos resultados demuestran que el cuerpo de texto es presentado de forma adecuada.

Finalmente el soporte de color es aplicado en el 82% de los casos y los sin especificar en un 18%, esto significa que se tiene presente la importancia de este elemento ya que se considera algún tipo de soporte.

El cuerpo de texto de los anuncios clasificados más que todo se avoca a dar información, por tanto el elemento texto en este caso se considera como el aspecto más importante porque la publicidad gira al entorno de su eficacia.

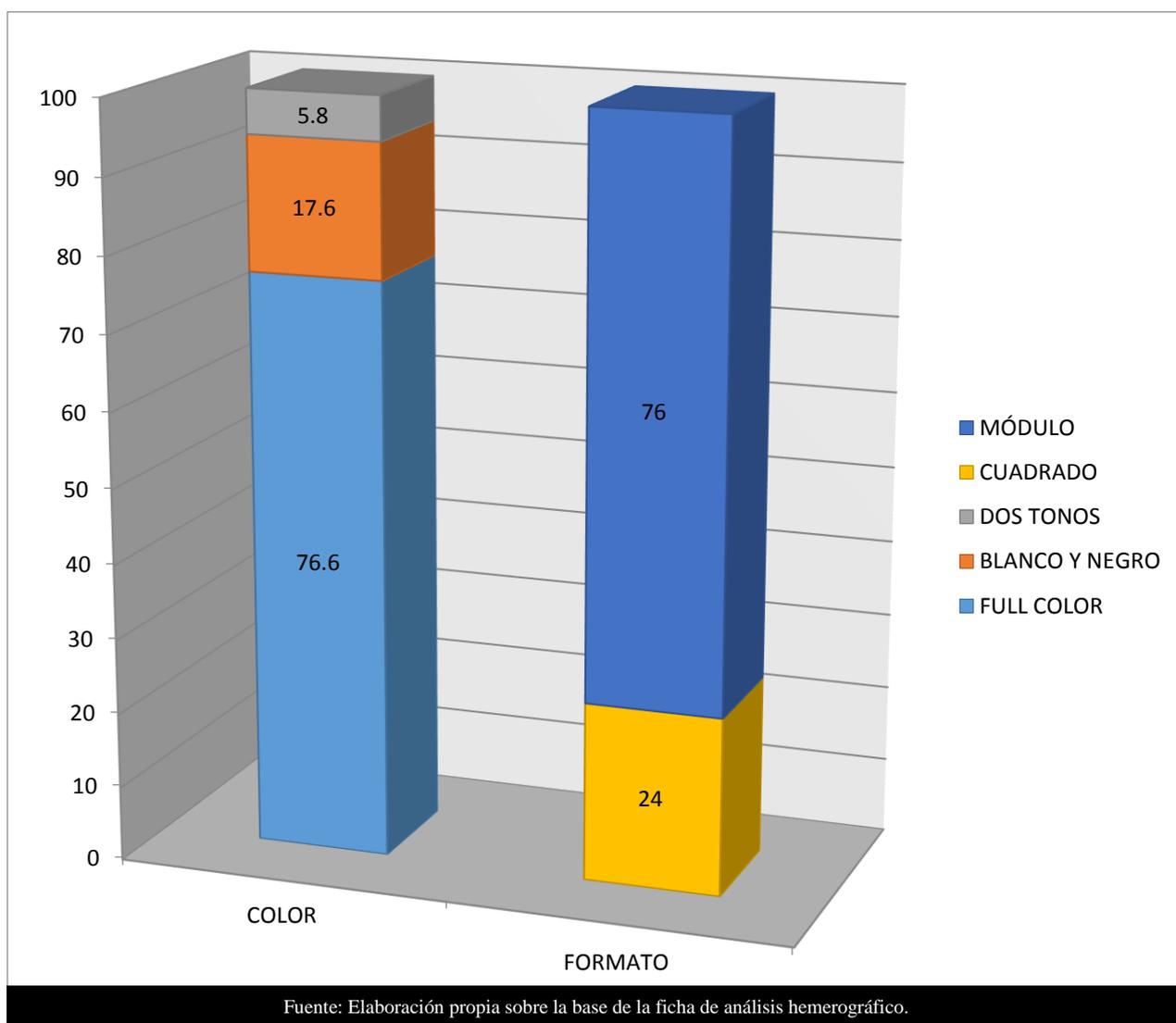
ANÁLISIS DEL ELEMENTO COMPOSICIÓN

TABLA 38: ANÁLISIS DEL COLOR Y FORMATO

INDICADOR	Subindicador	Frecuencia	Porcentaje %
COLOR	Full color	291	76.6
	Blanco y negro	67	17.6
	Dos tonos	22	5.8
	TOTAL	380.0	100.0
FORMATO	Cuadrado	90	24
	Módulo	290	76
	TOTAL	380.0	100.0

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 38: ANÁLISIS DEL COLOR Y FORMATO



INTERPRETACIÓN 1.-Según la tabla N° 38; se tiene presente al color en los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno, un 76,6% utiliza la técnica del full color, un 17,6% son impresos en blanco y negro y un 5,8% son a dos tonos. Como ya hemos visto anteriormente el uso del color es muy importante y esto es considerado por los anunciantes, los anuncios en blanco y negro son menos efectivos.

En cuanto al formato de los anuncios el 76% de los anuncios son módulos y el 24% cuadrados. Esto se debe a que como la mayor parte de anuncios son locales no pueden comprar espacios más grandes debido al costo que acarrea.

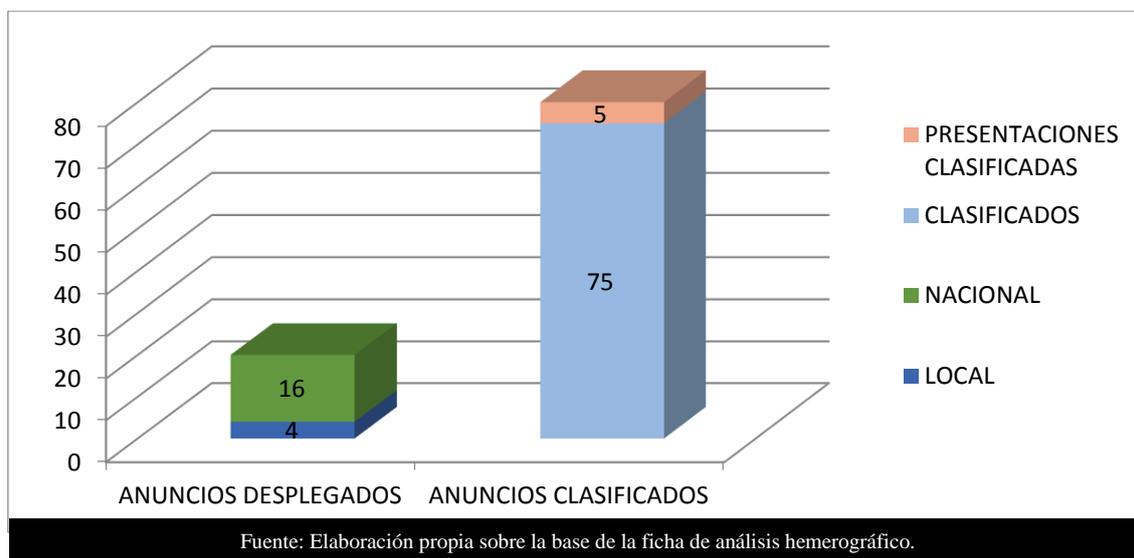
ANÁLISIS DE CATEGORÍAS DE PUBLICIDAD

TABLA 39: ANÁLISIS DE CATEGORÍAS

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje válido %	Porcentaje acumulado %
ANUNCIOS DESPLEGADOS	Local (detallista)	20	4	4	4
	Nacional (general)	80	16	16	20
ANUNCIOS CLASIFICADOS	Clasificados	380	75	75	95
	Presentaciones clasificadas	25	5	5	100.0
TOTAL		505.0	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 39: ANÁLISIS DE CATEGORÍAS



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN 1.-Según la tabla N° 39; los anuncios desplegados representan el 20% de toda la publicidad del diario Correo de Puno, de las cuales 4% son anuncios locales y 16% son generales, por otro lado el porcentaje restante lo conforman los anuncios clasificados, de los cuales los clasificados de texto son el 75% y las presentaciones clasificadas son el 5%.

Los resultados indican claramente que los anuncios clasificados simbolizan la mayor parte de la publicidad del diario correo, en cuanto a los desplegados es una parte minoritaria, sin embargo los desplegados son más costosos que los clasificados, por tanto en cuanto a ganancias podría decirse que los desplegados son más rentables que los clasificados. En todo caso ambos son importantes para la sobrevivencia del diario.

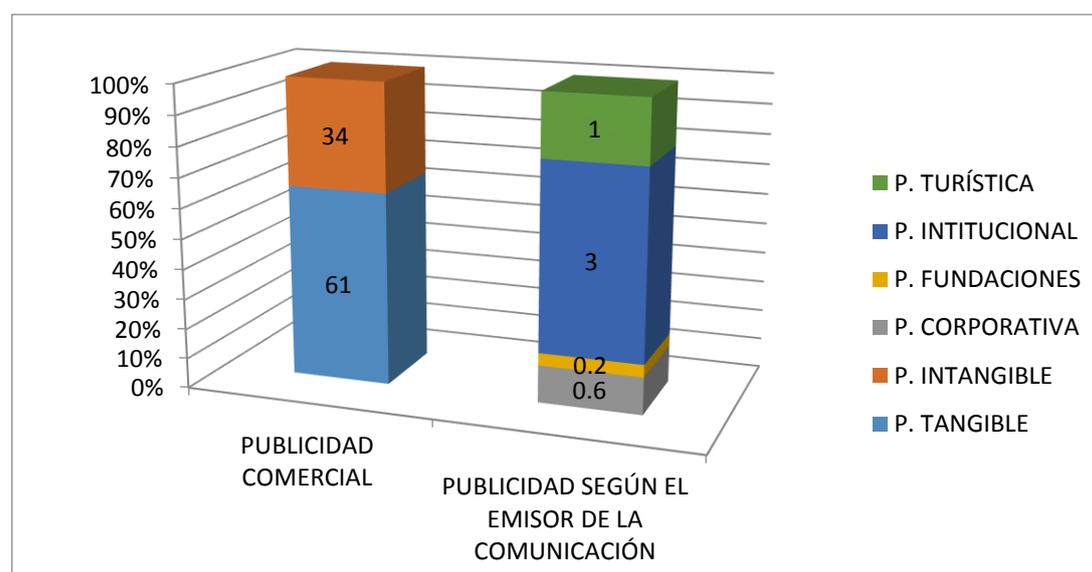
ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD

TABLA 40: ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD

TIPO	CLASES	Frecuencia	Porcentaje %
PUBLICIDAD COMERCIAL	P. Tangible	309	61
	P. Intangible	173	34
PUBLICIDAD SEGÚN EL EMISOR DE LA COMUNICACIÓN	P. Corporativa	3	0.6
	P. Fundaciones	1	0.2
	P. Institucional	14	3
	P. Turística	5	1
	TOTAL		505.0

Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico

GRÁFICO 40: ANÁLISIS DE LOS TIPOS DE PUBLICIDAD



Fuente: Elaboración propia sobre la base de la ficha de análisis hemerográfico.

INTERPRETACIÓN 1.-Según la tabla N° 40; el 61% de anuncios publicitarios del diario Correo de Puno son del tipo de publicidad tangible, el 34% es intangible, el 3% le corresponde a publicidades institucionales, el 1% a publicidades turísticas, el 0,6 a publicidades corporativas y finalmente el 0,2% a publicidades de asociaciones, fundaciones de empresa pública.

El resultado muestra claramente que la mayor parte de anuncios pertenece al tipo de publicidad comercial y un porcentaje menor se refleja en publicidad según el emisor de

la comunicación, esto significa que los anunciantes son empresas que comercializan productos o brindan servicios lo que resulta rentable para el diario.

CONCLUSIONES

PRIMERA: La estructura publicitaria del diario Correo de Puno es buena, se consideran los tres elementos básicos que son; la composición, texto e ilustración, según los cuadros de calificación de los cuadros I, II y III es utilizada con creatividad y los recursos estilísticos son explotados de forma correcta mostrando un diseño unificado y atractivo.

SEGUNDA: La composición de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno es considerada correctamente, se tiene en cuenta detalles minuciosos, según el Cuadro I de calificación de la composición los anuncios son diagramados teniendo en cuenta el encuadre, la angulación, la luminosidad, el color, los centros de atención, la unidad, la armonía, la secuencia, el contraste, el equilibrio, el espacio en blanco y los formatos del anuncio.

TERCERA: Los factores del componente texto de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno están bien aplicados según el Cuadro II las publicidades contienen el título, cuerpo de texto, eslogan leyenda, epígrafes y blowouts, por eso se le considera como bueno, se da énfasis al titular, eslogan y cuerpo de texto, lo cual es correcto pues no siempre es necesario utilizar todos los factores de este elemento.

CUARTA: Los elementos de la Ilustración de los anuncios publicitarios del diario Correo de Puno son aplicados según la teoría, de acuerdo a la investigación realizada se usa el color, el logotipo, el estilo de fotografía, la descripción objetiva, la descripción subjetiva, la cantidad de imágenes, la ubicación y el tamaño, según el Cuadro III se le califica como bueno, porque muestran excelentes diseños, el atractivo de las publicidades reside en las fotografías, colores y estilo fotográfico que se le aplicó.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al diario Correo de Puno imprimir todas sus páginas a color, de esta forma los anunciantes obtendrán mejores resultados a la hora de vender sus servicios y productos.

SEGUNDA: Es necesario que el diario Correo tenga en cuenta elaborar sus anuncios clasificados de acuerdo a la evolución del mercado, cada vez se va mejorando este tipo de publicidad como ya se ha visto en otros países se ha obligado a los periódicos a experimentar con nuevos enfoques que pueden llegar a beneficiar esa categoría a largo plazo.

TERCERA: El diario Correo debe encontrar nuevas formas de llamar la atención de empresarios locales que estén dispuestos a invertir en publicidad, para elevar el número de anuncios de detalle, eso significará mayores ingresos para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- ARENS, William F. (2008) *Publicidad*, McGraw-Hill Interamericana Editores S.A, México D.F.
- ANDER EGG Ezequiel (1980), *Técnicas de investigación social*, el Cid Editor
- BELTRAN y CRUCES, Raúl Ernesto (2009), *Publicidad en Medios Impresos* México D.F, Editorial Trillas.
- CAPLES, John. (1998) *Publicidad creativa*. Prentice Hall Hispanoamericana.
- CARRIÓN MOSCOL Efigenia, (1988) tesis “*La publicidad en los diarios de Piura*”. Universidad Nacional de Piura, Escuela de Ciencias de la Comunicación Social.
- COLEGIO DE BACHILLERES DEL ESTADO DE SONORA (2008), *Taller de materiales impresos I*, colegio de bachilleres del estado de Sonora, México.
- DOMINGUEZ MOYA Emelia (2012), *Medios de Comunicación Masiva*, Editorial Tercer Milenio, estado de México.
- ESPINOSA PEÑA, David Darío (2008) *Publicidad*, Editorial Pirámide
- ERICKSON, B. F. (1990) *Introducción general a la publicidad*. Playor.
- FERRER Eulalio, (2000) *La Publicidad*. Editorial Trillas.
- FLORES CHAMBI Thania Yuri (2012) tesis “*La publicidad en el periódico UNA COLUMNA de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno*”.
- GARCIA UCEDA, Mariola (2008); *Las Claves de la Publicidad*. Editorial ESIC, España.
- HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, M del P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana editores.
- KOTLER Philip, (1973) *Dirección de mercadotecnia; análisis planeación y control*, Diana.
- LEMKE ALCALÁ Werner Daniel (2006) tesis “*Influencia del manejo de los elementos del anuncio impreso en la efectividad del mensaje publicitario*”. Universidad Católica de Andrés bello, Escuela de Comunicación Social, Comunicaciones Publicitarias, Venezuela.

LESLEY Philip, (1969), *Manual de Relaciones Públicas. Tomo I y II. Barcelona*, Ediciones Martínez Roca.

MAMANI CALLALLA Fredy Hernán (2000) tesis “*La publicidad en el diario de los Andes*”. Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de Ciencias Sociales, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

PÉREZ ANTONIO Lorrin Melissa (2007) tesis “*Los elementos presentes en los anuncios publicitarios y los artículos periodísticos, de la campaña Football Celebration 2006 del producto Johnnie Walker*”. Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala.

RUSSEL J. Thomas & LANE W. Ronald, KLEPPNER (2005) *Publicidad*, Décimo quinta edición, Editorial México, D.F. Person Education.

TREVIÑO, Rubén. (2005). *Publicidad, comunicación integral en marketing*. México: McGraw -Hill.– Interamericana Editores. México.

WELLS, William, BURNETT John y MORIARTY Sandra. (1997). *Publicidad. Principios y Prácticas*. Tercera Edición. Prentice – may. Hispanoamericana, S.A. México.

WEBGRAFIA

BERNAL ROSSO FRANCISCO (2011), *Estilos de fotografía publicitaria*, Editorial Omega, España. Consultado el 04 de abril del 2014, <http://www.pacorosso.net/curso/publicidadestilosgraficos.pdf>

BITTER YANNIELA ANGEL (2008), *Diseño de Revistas y Periódicos*, Blog para estudiantes de Diseño de Revistas y Periódicos del 7mo semestre de la Universidad Bicentenario de Aragua (UBA), uba7diseno.blogspot.com, Venezuela. Consultado el 20 de febrero del 2014 <http://uba7diseno.blogspot.com/2010/11/2-proceso-de-produccion-de-periodicos-y.html>

BROOKINS Miranda (2012) *Las cinco partes de un anuncio publicitario*, La Voz de Houston, pyme.lavoztx.com. Consulta el 20 de abril del 2014 <http://pyme.lavoztx.com/las-cinco-partes-de-un-aviso-publicitario-6136.html>

H MARSOL (2010) *Elementos de un anuncio publicitario*. BuenasTareas.com. ensayos sobre publicidad, Consultado el 12 de marzo del 2014 <http://www.buenastareas.com/ensayos/Elementos-De-Un-Anuncio-Publicitario/447422.html>

DE LA TORRE Francisco Z. y DE LA TORRE H. Francisco (2004) *Taller De Análisis De La comunicación*. México: Número 2. Edit. Mc Graw Hill. 220 pp. Consulta: 22 de enero del 2014 < www.profesorenlinea.cl. Registro N° 188.540 >

DOISNEAU ROBERT (2010), *Identificación y localización de la imagen*, blog de artículos y ensayos, www.aloj.us.es. Consulta 12 de marzo del 2014 http://www.aloj.us.es/galba/digital/cuatrimestre_ii/imagenpagina/analisis_imagen.htm

PUBLICIDAD RESUMIDA (2010), *Modelos de publicidad, códigos de la publicidad*, Códigos en la Imagen, página de consulta sobre publicidad. Consulta 05 de marzo del 2014 <http://antoniomalalana.files.wordpress.com/2009/10/presentacion-fotografia.pdf>

ANEXOS

FICHA DE ANALISIS N° **FECHA.....**
DIARIO..... **DIRECTOR.....**

DIMENSIONES	INDICADORES	ESTADO	TOTAL	SUBINDICADORES	ITEMS	CALIFICACIÓN			TOTAL FINAL
						Bueno	Regular	Malo	
Composición	Encuadre	Si NO		Planos					
	Anulación	Si NO							
	Luminosidad	Si NO		Tipo					
	Color	Si NO							
	Centros de atención o puntos focales	Si NO							
	La estructura lineal	Si NO							
	El contexto o código escenográfico	Si NO							
	Unidad	Si NO							
	Armonía	Si NO							
	Secuencia	Si NO							
	Contraste	Si NO							
	Equilibrio	Si NO							
	Espacio en blanco	Si NO							
	Formato del anuncio	Si NO			Tipo				

FICHA DE ANALISIS N° **FECHA**.....
DIARIO..... **DIRECTOR**.....

DIMENSIONES	INDICADORES	ESTADO	TOTAL	SUBINDICADORES	ITEMS	CALIFICACIÓN			TOTAL FINAL		
						Bueno	Regular	Malo			
Texto	Título o encabezado	SI		Enfoques							
		NO									
	Cuerpo de texto				Categorías						
					Extensión						
					SopORTE						
					Tipografía						
					Ubicación						
	Eslogan				Extensión						
					Tamaño de letra						
					Tipografía						
					Presentación						
					Alineación						
					SopORTE						
					Tipos						
	Leyenda										
Epigrafes											
Blow outs											

FICHA DE ANALISIS N° FECHA.....	DIRECTOR.....
DIARIO.....	DIRECTOR.....

DIMENSIONES	INDICADORES	ESTADO	TOTAL	SUBINDICADORES	ITEMS	CALIFICACIÓN			TOTAL FINAL	
						Bueno	Regular	Malo		
Ilustración	Color	Si NO								
	Logotipo	Si No								
	Estilo de fotografía	Si NO								
	Descripción objetiva	Si NO								
	Descripción subjetiva	Si NO								
	Cantidad de imágenes	Si NO								
	Ubicación	Si NO								
	Tamaño	Si NO NO								

MATRIZ DE CONSISTENCIA
TEMA: ESTRUCTURA PUBLICITARIA DEL DIARIO CORREO DE PUNO – 2014

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	UNIVARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS	INSTRUMENTO	UNIVERSO	MUTUO
<p>Pregunta General: * ¿Cómo es la estructura del anuncio publicitario del Diario Correo Puno 2014?</p>	<p>Objetivo General: * Analizar la estructura del anuncio publicitario del Diario Correo Puno 2014.</p>	<p>Hipótesis General: * La estructura de anuncio publicitario del Diario Correo Puno 2014, es adecuada pues concentra elementos como composición, ilustración y texto.</p> <p>Hipótesis Específicas: * La composición del anuncio publicitario del Diario Correo Puno 2014, es adecuada pues contienen elementos</p>	<p>Estructura publicitaria</p>	<p>Composición</p>	<p>-El encuadre -La angulación -La luminosidad -El color: -El formato -Centros de atención o puntos focales: -La estructura lineal -El contexto o código escenográfico -La unidad -La armonía -La secuencia -El contraste -El equilibrio -Espacio en blanco</p>	<p>Análisis de contenido</p>	<p>Ficha de análisis hemerográfico</p>	<p>90 diarios</p>	<p>12</p>
<p>Preguntas Específicas: * ¿Cómo es la composición del anuncio publicitario del Diario Correo Puno 2014?</p>	<p>Objetivos Específicos: * Conocer la composición del anuncio publicitario del Diario Correo Puno 2014. Describir el texto del anuncio</p>	<p>Hipótesis Específicas: * La composición del anuncio publicitario del Diario Correo Puno 2014, es adecuada pues contienen elementos</p>	<p>Texto</p>	<p>Texto</p>	<p>-Título o encabezado -Cuerpo de texto -Eslogan -Leyenda -Epígrafes -Blow outs</p>	<p></p>	<p></p>	<p></p>	<p>D</p>

<p>del Diario Correo Puno 2014?</p> <p>¿Cómo es la ilustración del anuncio publicitario del Diario Correo Puno 2014?</p>	<p>publicitario del Diario Correo Puno 2014.</p> <p>Analizar las ilustraciones del anuncio publicitario del Diario Correo Puno 2014.</p>	<p>como encuadre, formato, centros focales, entre otras características.</p> <p>El texto de los anuncio publicitario del Diario Correo Puno 2014 es apropiada pues utilizan encabezados, leyendas slogans entre otros.</p> <p>La ilustración de los nuncio publicitario del Diario Correo Puno 2014, es apropiada pues guarda relación con el color, el estilo de fotografía y el ambiente.</p>		<p>Ilustración</p>	<p>-Color -Logotipo -Estilo de fotografía -Descripción objetiva -Descripción subjetiva</p>				
--	--	---	--	---------------------------	--	--	--	--	--

ANÁLISIS DE PUBLICIDAD

¡AQUÍ ESTA TU CÓDIGO DE LA SUERTE!

Código del día: **529702**

Con éste código multiplica **x3** tus opciones

Correo te regala **3 Jeep Cherokee**

PARA GANAR:

1. Entra a la web www.diariocorreo.pe
2. Dale click al banner de la promoción.
2. Ingresas tus datos y el código para multiplicar tus opciones.

Promoción del 12 de diciembre de 2014 al 27 de Marzo de 2015. Para participar en el sorteo solo debes ingresar a la página web de Correo www.diariocorreo.pe y llenar el formulario con tus datos completos en el banner de la promoción. Para triplicar tus opciones puedes ingresar el código publicado en el diario Correo del día. Si ingresas el código los días sábados tus opciones se quintuplican. No participan menores de edad. 2.05 usuarios web podrán participar una vez durante el día y todos los días que dure la promoción. Participan las ciudades de Lima, Callao, Tumbes, Piura, Lambayeque, Ica, Huancayo, Huancavelica, Arequipa, Tacna, Moquegua, La Libertad, Chimbote, Ayacucho, Huánuco, Puno y Cusco. Todos los participantes deben contar con DNI vigente. Primer Sorteo: 16/01/2014, segundo sorteo: 13/02/2015 y tercer sorteo: 27/03/2015. RD: 8018-2014-ONAGI-DGAE-DA

RD N° 8018-2014-ONAGI-DGAE-DA

ANÁLISIS DE ESTRUCTURA PUBLICITARIA DIARIO CORREO DE 2014

TIPO DE PUBLICIDAD: DESPLEGADO - PUBLICIDAD DE AUTOS

DIMENSIONES	N°	INDICADORES	SUBINDICADORES	ITEMS
Composición	1	Encuadre	Plano	General
	2	Angulación	Normal	
	3	Luminosidad	Clave media	
	4	Color	Full color	
	5	Centros de atención o puntos focales	Si tiene	
	6	La estructura lineal	División horizontal	Si tiene
			Composición de líneas	Si tiene
	7	El contexto o código escenográfico	Si tiene	
	8	Unidad	Si tiene	
	9	Armonía	Si tiene	
	10	Secuencia	Z	
	11	Contraste	Si tiene	
	12	Equilibrio	Formal	
	13	Espacio en blanco	Si tiene	
14	Formato del anuncio	Robapágina		
Texto	15	Título o encabezado	Extensión	Corta
			Soporte	Sobre una imagen
			Tipografía	Altas
			Ubicación	Parte superior centrado
	16	Cuerpo de texto	Presentación	Párrafo
			Alineación	Justificada
			Tipografía	Altas y bajas
			Soporte	Sobre la imagen
			Extensión	Larga
	17	Slogan	Persistente y agresivo	
18	Leyenda	Si tiene		
19	Epígrafes	Si tiene		
20	Blow outs	Si tiene		
Ilustración o imagen	21	Color	Si tiene azul	
	22	Logotipo	Cantidad	Uno
			Clases	Logotipos con nombre y símbolo
			Ubicación	Parte superior
	23	Estilo de fotografía	Neo-objetivista-constructivista	
	24	Descripción objetiva	Si tiene	
	25	Descripción subjetiva	Si tiene	
	26	Cantidad de imágenes	Una	
27	Ubicación	Parte media		
28	Tamaño	Como fondo		

ANÁLISIS DE ESTRUCTURA PUBLICITARIA DIARIO CORREO DE 2014**TIPO DE PUBLICIDAD: DESPLEGADO - PUBLICIDAD SISTEMA DE SEGURIDAD**

DIMENSIONES	N°	INDICADORES	SUBINDICADORES	ITEMS
Composición	1	Encuadre	Plano	General
	2	Angulación	Normal	
	3	Luminosidad	Clave media	
	4	Color	Full color	
	5	Centros de atención o puntos focales	Si tiene	
	6	La estructura lineal	División horizontal	Si tiene
			Composición de líneas	Si tiene
	7	El contexto o código escenográfico	Si tiene	
	8	Unidad	Si tiene	
	9	Armonía	Si tiene	
	10	Secuencia	Z	
	11	Contraste	Si tiene	
	12	Equilibrio	Formal	
	13	Espacio en blanco	Si tiene	
14	Formato del anuncio	Mediapágina		
Texto	15	Título o encabezado	Extensión	Corto
			Soporte	Sin soporte específico
			Tipografía	Altas
			Ubicación	Parte superior central
	16	Cuerpo de texto	Presentación	Párrafo
			Alineación	Justificada
			Tipografía	Altas y bajas
			Soporte	De color
			Extensión	Larga
	17	Slogan	Persistente y agresivo	
18	Leyenda	Si tiene		
19	Epígrafes	Si tiene		
20	Blow outs	Si tiene		
Ilustración o imagen	21	Color	Verde	
	22	Logotipo	Cantidad	Dos
			Clases	Con nombre y símbolo
			Ubicación	Parte superior izquierda
	23	Estilo de fotografía	Surrealista-cubista-futurista	
	24	Descripción objetiva	Si tiene	
	25	Descripción subjetiva	Si tiene	
	26	Cantidad de imágenes	Una	
	27	Ubicación	Derecha	
28	Tamaño	Proporcionada		